



Le co-branding d'entreprises dans le secteur des services financiers : étude du cas UIB Société Générale

Sami Chaouachi

► To cite this version:

Sami Chaouachi. Le co-branding d'entreprises dans le secteur des services financiers : étude du cas UIB Société Générale. Gestion et management. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I, 2013. Français. NNT : 2013CLF10406 . tel-01167808

HAL Id: tel-01167808

<https://theses.hal.science/tel-01167808>

Submitted on 24 Jun 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse de Doctorat de l'Université d'Auvergne

Ecole Universitaire de management

Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management

Présentée par

Sami Chaouachi

Pour obtenir le grade de docteur de l'Université d'Auvergne

***Le co-branding d'entreprises dans le secteur des
services financiers : Etude du cas UIB Société
Générale***

Soutenue le 21 novembre 2013 devant le jury composé de :

Jean-Pierre VEDRINE
André BOYER
Mourad TOUZANI
Daniel CAUMONT
Jean-Jacques MONTEL

Professeur, Université d'Auvergne
Professeur, Université de Nice
Maître de Conférences, Rouen Business School
Professeur à l'ICN, Université de Nancy
Maitre de Conférences, , Université d'Auvergne

directeur de recherche
rapporteur
rapporteur
suffragant
suffragant

« Dans une prochaine vie, papa, j'aimerais te reprendre comme père. »

Remerciements

Le seul moyen de se délivrer d'une tentation, c'est d'y céder paraît-il ! Alors j'y cède en disant un grand Merci aux personnes qui ont cru en moi et qui m'ont permis d'arriver au bout de cette thèse.

Je tiens à exprimer mes plus vifs remerciements à Professeur Jean Pierre VEDRINE, qui était pour moi un directeur de thèse attentif et disponible malgré ses nombreuses charges. Sa compétence, sa rigueur scientifique et sa clairvoyance m'ont beaucoup appris. Cette thèse n'aurait pas vu le jour sans son aide précieuse. Ses remarques successives ont permis d'améliorer les différentes versions de ce travail.

Je remercie les professeurs André BOYER et Mourad TOUZANI qui ont accepté la lourde tâche de rapporteurs malgré les contraintes liées au temps et à l'espace. Leur participation à ce jury me fait honneur.

Je remercie les professeurs Daniel CAUMONT et Jean-Jacques MONTEL d'avoir accepté de participer au jury de cette thèse. Je suis honoré de leurs présences et les remercie pour le temps passé à l'étude de ce travail.

Me voilà donc au terme de cette thèse qui représente un chapitre important de ma vie, avec ses hauts et ses bas, ses souffrances et ses satisfactions, ses rencontres et ses départs. Ce chemin, jamais linéaire, aux embranchements multiples, et aux détours nombreux, est celui d'un apprentissage professionnel, mais surtout personnel.

Je garde une pensée émue et sincère pour ma famille qui a cru en moi et qui m'a soutenu tout au long de ce travail : ma mère Safia, ma sœur Soumaya, son mari Nasri et leurs deux adorables enfants, Nour et Leith.

Je souhaite, pour finir, adresser mes plus vifs remerciements à « mon autre famille », mes amis les plus chers : Nadhem, et à sa femme Ismahane pour leur amitié inconditionnelle. Merci également à Malak, Houda, Halima, Nizar, Wassim, Selma, Haithem, Gatt et Malek. Ils ont su, savent et sauront donner des couleurs à ma vie.

*L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans la thèse ; ces opinions doivent être considérées
comme propres à leur auteur*

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION GENERALE	2
PARTIE I : LE CONCEPT DE CO-BRANDING ET LE MARQUAGE DANS LE SECTEUR BANCAIRE	11
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE	12
CHAPITRE PREMIER : LE CO-BRANDING ET LE CAPITAL-MARQUE	13
CHAPITRE DEUX : MARQUE ET IMAGE DE MARQUE DANS LES SERVICES FINANCIERS	68
CHAPITRE TROIS : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE, LA MARQUE COMME REPRESENTATION SOCIALE	110
PARTIE II : ETUDE DU CAS UIB SOCIETE GENERALE ET TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	136
INTRODUCTION DE LA SECONDE PARTIE	137
CHAPITRE QUATRE : HYPOTHESES ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	139
CHAPITRE CINQ : METHODOLOGIE DE VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	186
CHAPITRE SIX : PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS	219
CONCLUSION GENERALE	287
BIBLIOGRAPHIE	301
TABLE DES MATIERES	343
TABLE DES TABLEAUX	348
TABLE DES FIGURES	351
ANNEXES	352

Introduction générale

Marquer un produit ou un service va bien au-delà du seul problème de marquage. La marque signale à l'extérieur qu'un produit ou service a reçu l'empreinte d'une organisation, ce qui permet à cette organisation de créer de la valeur.

Les vagues de fusions-acquisitions qui ont marqué la fin du dernier siècle étaient une occasion pour les entreprises et les groupes de se focaliser sur leurs noms et ceux de leurs filiales ; d'où un regain d'intérêt pour la marque-entreprise et pour les stratégies de marquage à adopter suite à ces opérations de fusions.

Le choix entre une nouvelle dénomination, ou un des noms des entreprises fusionnées ou un co-branding d'entreprise en gardant les deux noms des anciennes entreprises est devenu un choix stratégique important.

Le coût élevé nécessaire pour créer une nouvelle marque-entreprise a eu comme conséquence pour beaucoup de firmes d'éviter la création d'un nouveau nom. Elles ont opté surtout pour le maintien d'un ou de plusieurs noms d'anciennes entreprises. La stratégie de co-branding d'entreprise apparaît comme la solution la moins coûteuse en termes de perte de capital-marque pour les deux entreprises.

Malgré le choix du co-branding comme stratégie de marquage post fusion, les chercheurs en stratégie et en marketing se posent encore la question concernant le succès et l'impact de cette stratégie sur l'attitude du consommateur envers ces nouvelles marques.

L'entreprise a l'ambition de mieux répondre aux besoins d'une certaine clientèle. Elle se focalise pour lui offrir, de façon constante et répétée, la combinaison idéale d'attributs tangibles et intangibles, fonctionnels et hédonistes, visibles et invisibles, dans des conditions viables économiquement pour elle-même¹.

Durant la seconde moitié du siècle dernier, les marques ont proliféré. En effet, les entreprises cherchaient à couvrir chaque marché, chaque niche, avec des marques spécifiques. A chaque

¹ Kapferer, 2007.

pénétration de nouveaux segments ou de nouveaux marchés, les entreprises ont multiplié les marques.

Cette stratégie a tendance à s'inverser depuis une vingtaine d'années, essentiellement à cause des coûts exorbitants d'appui aux marques, de la concurrence de plus en plus intense et de la pression de la grande distribution. Ainsi, depuis plusieurs années, les sociétés capitalisent autour de leurs marques existantes en essayant d'innover, en les fortifiantes et en réduisant fortement leurs portefeuilles de marques.

La marque n'est plus seulement, comme à l'origine, un signe distinctif par lequel une entreprise différenciait ses produits par rapport à ceux de ses concurrents. Elle est devenue un actif incorporel dont la valeur peut, souvent, dépasser largement celle de tous les autres actifs réunis d'une entreprise.

Aujourd'hui, la marque est une source de valeur pour l'entreprise, un symbole, voire même la personnification de celle-ci. La marque remplit des diverses fonctions de repérage, de garantie, d'optimisation, de personnalisation et de permanence².

La marque peut être le support pour les entreprises pour communiquer sur leurs produits et leurs services, mais aussi sur l'entreprise elle-même. Beaucoup d'entreprises qui avaient une raison sociale différente de leurs marques principales ont dû aligner ces deux identifications. La marque est un actif vivant, très volatile, très liée à l'entreprise. Tout événement qui affecte l'une aura un effet sur l'autre.

Une marque a le pouvoir d'influencer les connaissances, les attitudes et les comportements des individus³ à l'extérieur comme à l'intérieur de l'entreprise. Elle peut exprimer un positionnement ou une politique de l'organisation.

L'internationalisation et la globalisation des entreprises, les politiques de recentrage de plusieurs grands groupes, le nouveau pouvoir des actionnaires avec la désintermédiation, mais surtout les vagues de fusions-acquisitions ont redonné un nouvel élan à la marque-entreprise. Ces restructurations de l'économie ont donné naissance à de nouveaux groupes qui ont besoin de communiquer et développer leurs identités⁴. Pour de Chernatony et Segal-Horn

² Garnier Aimé, 2006.

³ Kapferer, 2007.

⁴ Corporate identity.

(2003) une gestion plus efficace de la marque-entreprise permet à l'équipe dirigeante et aux employés de mieux comprendre la firme pour laquelle ils travaillent.

Parmi toutes les composantes de la marque (les logotypes et signatures), le nom est la variable la plus importante. C'est la composante la plus utilisée de l'identité de l'entreprise. Pour Bessis (1998) : « La fonction fondamentale du nom est d'annoncer une naissance, un événement, un avènement, c'est-à-dire l'apparition de quelque chose de nouveau, une chance de progrès à saisir ». Pourtant, le choix d'une dénomination ne se pose généralement qu'à la création de l'entreprise. Aujourd'hui, les managers s'intéressent de plus en plus à la gestion du nom de l'entreprise et de ses filiales.

La raison la plus citée expliquant cet intérêt accordé au nom d'entreprise est celle du coût prohibitif de la promotion de marques spécifiques. La rationalisation du portefeuille de marques ou la mise en place d'une marque-ombrelle permet des économies considérables⁵.

Comme le souligne Bessis (1998), le nom d'un produit est comme un prénom. Il doit aller avec le nom de l'entreprise, qui est un peu son patronyme, ce qui donne à la gestion de la marque-entreprise toute sa signification.

Il n'y a pas une semaine qui passe sans qu'une ou plusieurs opérations de fusions-acquisitions ou de changements de noms de marques ne soient annoncées, tous domaines confondus. L'actualité est rythmée par l'annonce des fusions-acquisitions, toujours plus lourdes, à des prix de plus en plus élevés.

Une modification de la structure d'un groupe ou une opération de croissance externe entraînent fréquemment un changement de marque-entreprise. Le but d'une opération de croissance externe est normalement et logiquement d'atteindre la masse critique sur les marchés mondiaux, avec une réduction des coûts de back office (services généraux, administration). Les motifs avancés généralement, lors des prises de contrôle, se trouvent dans les synergies économiques et financières (économies d'échelle, amélioration de la rentabilité économique, pouvoir de négociation...)

⁵ De Chernatony et Segal-Horn, 2003.

Les problèmes relatifs au marquage deviennent rapidement parmi les priorités à résoudre suite à une fusion. Les marques en tant qu'actifs immatériels des entreprises sont au cœur du débat, soit au niveau du portefeuille des marques de la nouvelle entreprise, soit au niveau des marques-entreprises.

L'enjeu marketing des fusions réside donc en grande partie dans le choix du nouveau nom. Quatre mobiles sont généralement cités pour justifier les changements suite à une opération de fusion-acquisition. Tout d'abord, la volonté d'annoncer un changement de propriétaires, d'équipe dirigeante ou plus généralement une opération de croissance externe. Ensuite, l'existence d'une obligation juridique imposant un changement de dénomination. Mais également, l'évolution des domaines d'activités de l'entreprise, quand l'ancien nom est inadapté aux nouvelles activités⁶. Enfin, pour accompagner l'évolution de l'identité de l'entreprise comme son internationalisation ou sa modernisation...etc.

Lors du projet de fusion le maintien de l'unité peut justifier le choix des noms accolés. Il n'y a ni vainqueur, ni vaincu⁷. Une fois la fusion accomplie en interne, on peut capitaliser sur le nom le plus réputé à l'international⁸. La tentation du nom double est illustrée par le cas BNP Paribas et même du triple nom illustré par PricewaterhouseCoopers, la raison première est la simplicité, puis le maintien des notoriétés et des images des deux anciennes marques, le groupe capitalise sur les réputations respectives des marques⁹.

Le choix d'accoler les noms peut engendrer des difficultés particulières. L'ordre des noms pourrait être un signe de domination, être le second peut signaler une défaite.

Le choix d'un changement radical, comme celui fait en décembre 1999, par les groupes Rhône-Poulenc et Hoechst Marion Roussel qui ont officialisé par leur fusion la création d'Aventis¹⁰ ou Novartis groupe pharmaceutique suisse qui a été créé en 1996 par la fusion de Ciba-Geigy et Sandoz, privilégie l'interne car il évite les conflits. En contrepartie, les anciennes notoriétés et réputations disparues sont à reconstruire.

⁶ Exemple : La Compagnie Générale des Eaux qui est devenue Vivendi.

⁷ Exemple de Total Fina Elf en 2000.

⁸ Kapferer, 2007.

⁹ Idem.

¹⁰ En août 2004 Sanofi-Synthelabo prend le contrôle d'Aventis. La fusion-absorption, finalisée le 31 décembre de la même année, donne naissance à Sanofi-Aventis. Le 6 mai 2011, Sanofi-Aventis devient Sanofi.

La vague des changements des noms des entreprises est le résultat de la vague de concentration dans tous les secteurs de l'économie. Pour Kapferer (2002) une nouvelle marque est une nouvelle vie, c'est une occasion pour envoyer un message fort en interne et pour renforcer les mobilisations.

En dehors du choix de maintenir le nom actuel¹¹ ou de changer radicalement de nom, deux autres possibilités de changement peuvent avoir lieu, un changement combinatoire, juxtaposition du nom des deux sociétés¹² qu'on appellera co-branding, ou contraction des deux anciens noms¹³. Ces deux derniers choix s'expliquent par la volonté de ne pas perdre la notoriété et la clientèle des deux entreprises mais aussi de montrer que les deux marques sont sur un même pied d'égalité.

Les opérations de fusion-acquisition sont présentées comme l'archétype du changement de nom¹⁴. Les décisions de combinaison ou de co-branding sont les plus fréquentes lors des fusions, car elles présentent l'avantage de la simplicité et de la minimisation du risque. Par contre, accoler les noms ne conduit pas forcément à une addition des réputations. Des valeurs contradictoires peuvent conduire à un nom vide de sens ou neutre¹⁵.

Auckenthaler et al.(2001) décrivent le co-branding comme une formule avancée de marketing que l'on pourrait définir comme une action de partenariat qui donne naissance à un produit, un service ou une entreprise qui revendique clairement sa double paternité. Kapferer (1994) définit le co-branding comme une alliance rendue visible pour le consommateur par la mention concomitante des deux marques.

Même s'il s'agit d'une stratégie couramment adoptée par les managers de marques¹⁶, les travaux portant sur le concept de co-branding restent peu nombreux, nous pouvons citer ceux de Park et al. (1996), Simonin et Ruth (1998), Rao et al. (1999), Washburn et Plank (2002), Desai et Keller (2002). Il est à signaler qu'une ambigüité subsiste quant à l'utilisation du

¹¹ Carrefour après sa fusion avec Promodès ou Axa après ses acquisitions à l'international a choisi de garder le nom Axa pour toutes ses acquisitions.

¹² Exemples : Total Fina Elf, AOL Time Warner, Price Waterhouse Coopers...etc.

¹³ Exemples : Adecco née en 1996 de la fusion du français Ecco et du suisse Adia, Faurecia résultat de la fusion entre Bertrand Faure (fabricant de sièges) et ECIA (filiale du groupe PSA Peugeot Citroën).

¹⁴ Garnier Aimé, 2006.

¹⁵ *idem*.

¹⁶ Desai et Keller, 2002 ; Washburn, et al., 2004.

terme co-branding¹⁷. Pour faire allusion à l'activité de coopération ou alliance entre marques plusieurs termes ont été utilisés: alliance de marques, co-branding, co-marketing, marketing symbiotique, marquage joint, co-communication, co-marquage, composite branding, dual branding... etc.

Norris (1992) a été le premier à avoir étudié les avantages potentiels des produits co-marqués. Son étude a été suivie par deux articles conceptuels : Rao et Rueckert (1994), qui ont analysé l'importance de la signalisation d'information à travers les produits co-marqués, et celle de Hillyer et Tikoo (1995), qui ont utilisé des modèles d'étude du processus de formation et de changement de l'attitude pour comprendre l'influence des produits co-marqués sur l'évaluation des marques.

Objectif de la recherche

Cette recherche se propose donc d'étudier et comprendre la stratégie de co-branding d'entreprise, stratégie de plus en plus utilisée comme mentionné plus haut, suite à des opérations de fusion-acquisition, et d'évaluer son impact sur l'attitude des consommateurs.

Cette étude cherche à répondre à ces questions :

- la stratégie de co-branding d'entreprise permet-elle réellement de modifier l'image de marque de l'entreprise concernée?
- Cette évolution, si elle a lieu, comment pourrait-on évaluer son importance ?
- Aboutit-elle aussi à une évolution des autres facettes de l'attitude envers la marque : l'attitude affective et l'attitude comportementale (ou conative) ?

Le cadre théorique choisi est celui déjà utilisé par Géraldine Michel (1997) afin d'analyser l'impact des extensions de marque. Géraldine Michel a réussi à adopter avec succès le cadre conceptuel des représentations sociales à la marque permettant ainsi de considérer la marque comme une structure organisée autour d'un noyau central, élément fondamental de la marque, qui assure sa signification et son organisation. Le noyau central est très stable et assure la

¹⁷ Busacca et Bertoli, 2006 ; Leuthesser et al., 2003.

pérennité de la marque. Ce noyau est complété par un système périphérique qui constitue l'interface entre le noyau et le contexte dans lequel s'inscrit la marque¹⁸. Il permet l'adaptation de la marque au contexte, et défend le noyau central en introduisant de nouvelles interprétations et de nouveaux éléments.

Cet apport théorique, également utilisé par Delassus (2005) et Aimé Garnier (2006), Tomasella (2002), Tafani, Haguel et Menager (2007) apparaît comme un cadre privilégié pour l'analyser la dynamique des changements de marque. Il offre, en effet, la possibilité de comprendre la dynamique des structures et l'évolution du sens de la marque (et donc du noyau) selon les différentes stratégies comme celle du co-branding.

Afin de répondre à la problématique de cette recherche, l'étude d'un cas de co-branding d'entreprise a été choisi : UIB Société Générale, banque tunisienne résultat de l'acquisition du groupe Société Générale de la banque tunisienne l'Union Internationale des Banques en 2002. Le changement du nom et de l'identité visuelle n'ont eu lieu que quelques années plus tard¹⁹.

Le choix d'une étude du cas (UIB Société Générale) a été fait pour principalement deux raisons : le premier est le timing de l'opération de changement de nom et d'identité visuelle, qui ont lieu tout au long de l'année 2005, ce qui a laissé le temps aux consommateurs d'avoir connaissance de cette opération de co-branding ; la seconde raison concerne le contexte du secteur bancaire tunisien. En effet, en Tunisie, le secteur bancaire a commencé sa restructuration depuis une dizaine d'années. Cette restructuration a pris des formes multiples : Le désengagement (partiel ou total) de l'Etat, l'accès des banques étrangères au marché local, l'ouverture du capital des banques, le découplage de l'activité bancaire vers une diversification de la gamme des services, le rapprochement et le regroupement pour rechercher une plus grande rationalisation des ressources, etc.

L'entrée de nouveaux acteurs et le changement du marché et de l'environnement du secteur bancaire tunisien a été l'occasion pour plusieurs banques de changer de dénomination (Banque du Sud devenue Attijari Bank, Banque Tuniso-Koweïtienne de Développement devenue Banque Tuniso-Koweïtienne, Best Bank devenue Albaraka Bank Tunisia).

¹⁸ Garnier Aimé, 2006.

¹⁹ L'annonce du changement s'est fait via communiqué de presse de la banque en 14 avril 2005.

La théorie des représentations sociales qui constitue le cadre théorique de cette recherche est issu des travaux de Michel (1997, 2000), mais utilisé aussi par : Delassus (2005), Aimé Garnier (2007), Tomasella (2002), Tafani, Haguel et Menager (2006, 2007).

Il est proposé dans cette recherche, et dans l'objectif d'évaluer l'effet du co-branding sur l'attitude des consommateurs envers la marque résultat de l'opération, d'étudier l'évolution de la représentation de la marque (dimension cognitive de l'attitude), l'évolution de son évaluation (dimension affective) et enfin l'évolution de l'intention d'achat de la marque (dimension conative).

Pour comprendre cette stratégie de marquage, où les effets explicatifs et modérateurs des différentes variables seront testés. Ces variables ont été déjà utilisé dans différents modèles de recherche, comme la sensibilité à la marque, la cohérence perceptuelle, l'implication dans la catégorie de produit, l'attachement à la marque ou le risque perçu. Mais le rôle de ces variables n'était pas toujours le même, dans le sens où certains auteurs ont considéré certaines d'entre-elles comme étant des variables modératrices, d'autres ont considéré ces mêmes variables comme explicatives de l'évolution de l'attitude envers la marque.

Ce travail est structuré en deux parties. Dans une première partie « théorique » et une partie « empirique ». La première partie sera consacrée à la définition et l'étude de plusieurs concepts et notions qui ont paru primordiaux pour la compréhension du co-branding et son impact sur l'image de marque de l'entreprise concernée.

Lors de cette première partie la définition du co-branding sera présentée ainsi que l'état de l'art dans ce domaine, ce qui amènera à un rappel de certaines notions importantes nécessaires pour la compréhension du sujet telles que le capital-marque, la personnalité de la marque la notoriété...etc. Les avantages et les risques liés à cette stratégie de marque et l'impact que pourrait avoir sur le capital-marque seront développés.

Dans cette même partie un rappel sera fait concernant la marque et le marquage dans le secteur auquel on s'intéresse dans cette recherche, le secteur tertiaire et particulièrement dans les services financiers.

Enfin, pour clôturer cette première partie, la théorie des représentations sociales²⁰ et celle du noyau central²¹ qui forment le cadre théorique de cette recherche seront développées.

Dans la deuxième partie dite « empirique », seront énoncés tout d’abord, les hypothèses et le modèle conceptuel de la recherche. Puis, l’étude de cas de co-branding choisi pour tester les hypothèses de cette recherche sera présentée. Ensuite, il s’agira d’expliquer la méthodologie qui sera utilisée lors de cette recherche pour vérifier la validité et la fiabilité des échelles de mesure et leurs dimensionnalités ainsi que la méthodologie adoptée lors des tests d’hypothèses.

Enfin, et avant de conclure, les résultats de l’étude seront exposés et discutés. Les principales implications de l’étude, ses limites et les différentes futures voies de recherches possibles seront énumérées lors de la conclusion de ce travail.

²⁰ Moscovici, 1961.

²¹ Abric, 1976, 1987, 1994.

Partie I : Le concept de co-branding et le marquage dans le secteur bancaire

Introduction de la Première Partie

Cette partie a pour objectif d'asseoir le cadre de la recherche en explicitant les catégories d'analyse et les paradigmes retenus ainsi que la façon dont ils ont été mis en œuvre.

Dans ce but, cette première partie de cette recherche sera structurée en trois chapitres. Un premier chapitre consacré à la présentation du concept de co-branding et l'effet de cette stratégie sur le capital-marque.

Cette recherche est consacrée, on le rappelle, à l'étude des effets de la stratégie de co-branding d'entreprises dans le secteur financier. Pour cette raison, le deuxième chapitre de cette partie portera sur les spécificités du marquage dans ce secteur des services financiers.

Le dernier chapitre de cette partie a pour objectif de présenter le cadre théorique de la recherche à savoir la théorie des représentations sociales appliquée aux marques. Ce cadre théorique a été utilisé, la première fois par Géraldine Michel en 1997 dans sa recherche sur les extensions de marques et leurs effets sur les produits des marques partenaires. Ce cadre théorique a l'avantage de prendre en compte la structure de l'image de la marque, puisque dans ce cadre on distingue entre le noyau de la marque et son système périphérique. La théorie des représentations sociales appliquée aux marques facilite la compréhension et l'interprétation de l'impact de toute stratégie touchant la marque dans le cadre de l'étude des dynamiques des représentations.

Chapitre premier : Le co-branding et le capital-marque

Les recherches sur le co-branding ne se sont développées que depuis quelques années, la majorité de la littérature a décrit le concept, comme les travaux de Cegarra et Michel (2001), Rao et Ruekert (1994) ou Gibson (1993). D'autres se sont intéressées aux différentes formes de co-branding tels que Rao (1997), Cegarra et Michel (2003) et Park, June et Shocker (1996). Michel et Cegarra (2002), Venkateson, Mahajan et Muller (2000), Saunders et Guogun (1997) et Farquar (1994) quant à eux, ils se sont concentrés sur l'étude et l'analyse des avantages et des risques liés la stratégie de co-branding.

Les recherches concernant les stratégies de co-branding et d'alliance de marques restent assez limitées et les travaux académiques restent peu nombreux comparés aux travaux qui se sont intéressés à la stratégie d'extension de marque ou au marquage des produits en général. Nous pouvons citer, en plus des recherches citées plus haut, les travaux de Blackett et Boad (1999), Simonin et Ruth (1998) et Hillyer et Tikoo (1995), mais les recherches qui étudient les effets des stratégies de co-branding sur le capital-marque et plus précisément son impact sur l'attitude envers la marque, sont presque inexistantes. La majorité des travaux consacrés au co-branding a étudié la problématique de la coopération dans la conception des produits co-marqués appelée co-marquage de produits et l'évaluation de ces produits. Comment cette alliance peut-elle affecter l'évaluation des marques partenaires, reste peu connu.

Ce premier chapitre de la recherche est le premier de la partie théorique où sera procédé, tout d'abord lors de la première section, à une revue des recherches qui se sont intéressées au co-branding (et aux alliances de marques en général) pour pouvoir définir ce concept et ses différentes formes.

On ne peut pas traiter n'importe quel sujet dans le domaine de la marque et du marquage sans nous intéresser à une notion fondamentale qu'est : le capital-marque. La seconde section lui

sera consacrée, où on commencera par le définir dans un premier paragraphe puis, dans un deuxième, présenter ses différentes composantes.

La dernière section de ce chapitre sera consacrée à la présentation des avantages attribués à la stratégie de co-branding, ainsi qu'aux risques liés à cette dernière. Enfin, dans cette même section, l'étude des effets que pourrait avoir le co-branding sur le capital-marque sera effectuée.

Section 1: Le co-branding et ses principales formes

Dans cette première section, les différentes définitions du co-branding seront exposées dans le premier paragraphe en tenant compte, comme mentionné plus haut, des différents termes utilisés pour étudier le phénomène de co-branding. En effet, lors de la revue de la littérature existante, on s'est rendu compte des différents termes utilisés pour parler du co-branding. Dans cette recherche le terme co-branding utilisé dans la littérature francophone aussi a été choisi pour des raisons qui seront expliquées plus tard.

Dans le deuxième paragraphe les différentes formes de co-branding ont été classées en quatre catégories : co-branding de produits, co-branding de communication, co-branding de transition et co-branding d'entreprise. Il est à rappeler qu'une opération de co-branding pourrait appartenir à une ou plusieurs catégories en même temps.

Lors du dernier paragraphe, seront explorés les travaux, qui ont parus les plus importants traitant les problématiques liées à la stratégie de co-branding. Cette revue de la littérature est loin d'être exhaustive mais elle permettra de dégager les principaux apports des recherches antérieures.

§1 : Définition du concept du co-branding.

En plus de la pauvreté de la littérature académique dans le domaine des alliances de marques, nous avons été confronté à la multitude de termes qui ont été utilisés dans la littérature pour faire allusion à l'activité de coopération ou d'alliances entre marques comme : co-branding, alliance de marques, co-marketing, marketing symbiotique, marquage joint, co-communication, co-marquage, composite branding, dual branding... etc., et cette liste n'est pas exhaustive.

Lors de cette recherche l'avis de Busacca et Bertoli (2006) est partagé, ces auteurs pensent qu'il y a ambiguïté quant à l'utilisation du terme de co-branding. Il n'existe toujours pas de définition pouvant être considérée comme universelle²².

Les définitions de ce concept se scindent en deux profils. Un profil plutôt anglo-saxon dans lequel le co-branding est défini dans un sens large qui peut englober toutes les définitions d'alliances ou de coopérations entre marques²³. Un deuxième profil issu surtout de la littérature française avec notamment les travaux pionniers de Cegarra et Michel (2001), qui correspond plus au sens du co-branding auquel on s'intéresse dans cette recherche.

D'ailleurs, la décision a été prise dans cette recherche d'utiliser le terme « co-branding », qui est le terme le plus utilisé dans la littérature, y compris dans la littérature francophone²⁴ : Cegarra et Michel (2000, 2001, 2002), Ghewy (2001), Kapferer (1994). Ce dernier, pour différencier le co-branding de l'alliance de marques en général, définit le co-branding comme une alliance rendue visible pour le consommateur par la mention concomitante des deux marques, or d'autres alliances de marques peuvent ne pas donner lieu à un co-branding autrement dit la mention des noms des marques alliées.

²² Leuthesser, et al., 2003

²³ Shocker, 1995 ; Levin et al., 1996 ; Park, et al., 1996; Blackett et Boad, 1999 ; Kapferer, 1999 ; Washburn, et al., 2000 ; Washburn et Plank, 2002 ; Leuthesser, et al., 2003 ; Helming, et a., 2008. Hillyer et Tikoo, 1995.

²⁴ Cegarra et Michel, 2001, 2003 ; Ghewy, 2001 ; Kapferer, 1994.

A. Le co-branding selon les auteurs anglo-saxons

Les différents auteurs qui se sont intéressés au concept du co-branding, comme signalé dès le début de cette recherche, ne s'accordent pas encore pleinement sur une définition précise du « co-branding », qui englobe souvent les diverses formules de coopération entre marques²⁵.

Kotler (2003) par exemple, définit le co-branding comme « une offre combinée de deux ou plusieurs marques connues », et chaque marque s'attend à ce que l'autre marque partenaire améliore les préférences ou les intentions d'achat et espère atteindre une nouvelle audience.

Dans le même sens, d'après Hillyer et Tikoo (1995), le co-branding c'est la pratique du double marquage des produits, dans laquelle le produit « apparaît » avec plus d'une seule marque. Simonin et Ruth (1998), comme Hillyer et Tikoo (1995), définissent le co-branding comme étant la stratégie dans laquelle deux ou plusieurs marques sont présentées simultanément aux consommateurs. Pour Blackett et Russel (1999), il s'agit d'une alliance entre deux ou plusieurs marques, fondée sur une coopération dans la conception des produits au plan fonctionnel ou symbolique (design, identité visuelle...).

Pour Chang (2009), le co-branding est une forme de coopération entre deux ou plusieurs marques reconnues par les consommateurs d'une façon significative, dans laquelle tous les noms des marques participantes sont retenus. Selon Boad et Blackett (1999), il existe différents niveaux de co-branding :

- Reconnaissance²⁶ : dans le but d'augmenter rapidement la reconnaissance des marques dans les domaines respectifs.
- Endossement de valeurs : Deuxième niveau dans la hiérarchie, il y a création de valeurs partagées et la force de la relation est telle que qu'il y a un endossement des valeurs d'une des marques par l'autre avec une grande affinité envers l'autre marque.
- Ingrédient marketing : Existence d'une marque ingrédient identifiable physiquement qui a une valeur importante par le consommateur et avec laquelle la valeur du produit final augmente énormément.

²⁵ Kapferer, 1998.

²⁶ Awareness.

- Compétences complémentaires : C'est le plus haut niveau, en terme de création de valeur, c'est juste après les joint-ventures, les deux marques combinent ensemble un produit ou un service qui est plus ce que la somme de ces deux parties.

B. Le co-branding : une définition plus stricte

Rao et Ruekert (1994) estiment que l'alliance de marques implique forcément une association ou une combinaison à court ou à long terme de deux ou de plusieurs marques individuelles, de produits, et/ou d'autres actifs distinctifs. Cette marque ou produit peut être représenté physiquement ou symboliquement par l'association des noms de marques, logotypes, ou autres actifs de la marque.

Pour Auckenthaler et al.(2001) le co-branding est une formule avancée de marketing que l'on pourrait définir comme une action de partenariat qui donne naissance à un produit, un service ou une entreprise qui revendique clairement sa double paternité. Cette définition nous laisse penser que les auteurs dans leur définition n'englobent pas le co-branding symbolique ni le co-branding d'entreprises²⁷ ou de communication²⁸.

Lindstrom (2001) pense que le co-branding, dans sa forme la plus pure, est une entreprise collaborative faite pour avancer les intérêts de deux ou plusieurs parties d'une façon stratégique. Légalement ces parties concernées sont indépendantes et leur intention est de créer un produit, un service ou une entreprise, qui ne fait pas partie de leurs domaines d'activité et expertises ou qui ne fait pas partie de leur marché habituel.

Avec un peu plus de précision, Kapferer (1994) définit le co-branding comme une alliance rendue visible pour le consommateur par la mention concomitante des deux marques. Cette dernière définition nous paraît celle qui correspond, le plus, au sens du co-branding auquel nous nous intéressons dans notre recherche. L'avantage de cette définition, c'est qu'elle n'obéit pas aux interprétations, ce qui permet de bien d'identifier la stratégie de co-branding à laquelle on s'intéresse parmi toute autre stratégie d'alliance de marque.

²⁷ Corporate co-branding.

²⁸ Appelé aussi « Co-communication».

L'exploration des travaux académiques francophones, dans le domaine des alliances de marques a permis de constater que le terme « co-marquage » était surtout utilisé pour parler d'alliance de marques de produits ou de services, par contre le terme anglais « co-branding » a été utilisé, pour parler d'alliances de marques en général. Comme précisé précédemment ce dernier terme sera utilisé dans cette recherche.

Après avoir présenté les différentes définitions du concept du co-branding basées sur la littérature qui a traité la problématique d'alliance entre les marques, le paragraphe suivant sera consacré aux différentes formes de cette stratégie.

§2. Les différentes formes de co-branding

Dans ce paragraphe, une classification a été établie des différentes formes de co-branding. En effet, les stratégies de co-branding ont pu être classées en quatre formes : co-branding de produits (co-marquage), co-branding de communication (co-communication ou communication couplée), co-branding de transition et co-branding d'entreprises (*corporate co-branding*).

A. Co-branding de produits

Ce paragraphe s'inspire en grande partie des travaux de Géraldine Michel et Jean Jack Cegarra, dont le domaine de recherche de prédilection sont l'extension de marques et le co-marquage.

Lorsqu'il y a une alliance entre deux marques au stade de la conception ou du processus de fabrication d'un produit, Cegarra et Michel (2001) parlent de « développement partagé ». Pour ces derniers, il s'agit de l'association de plusieurs savoir-faire, sans obligatoirement signer le produit par l'une ou l'autre marque.

Deux stratégies de marques peuvent découler de ce type d'alliance : Une stratégie monolithique ou une stratégie d'endossement. Si le produit est dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques (exemple : Smart développée par Mercedes et Swatch), il s'agit d'une stratégie monolithique ou « multibranding ». Si une des marques

alliées authentifie le produit (exemple : Nestea créée par Nestlé et Coca-Cola, endossement par la marque Nestlé, Minute Maid produit par Danone et Coca-Cola cautionnée par Danone), Cegarra et Michel (2001) qualifient cette stratégie de stratégie d'endossement.

Pour ces auteurs, le « co-marquage » consiste à associer une seconde marque qualifiée de marque invitée ou secondaire, à la marque du producteur qualifiée de marque d'accueil, sur un ou plusieurs produits. Ces deux marques figurent ainsi de façon permanente sur les produits. Les auteurs ont distingué deux variantes de cette stratégie : le co-marquage de type fonctionnel (*Ingredient branding*) ou le co-marquage du type symbolique. Il y a discrimination entre l'affectif et le cognitif, l'hédonique et l'utilitaire²⁹. La composante affective est liée aux sensations, aux sentiments, aux émotions, au subjectif, il s'agit d'une réponse attitudinale à une marque, à une entreprise, à un message que veut passer une marque. Par contre, la composante cognitive comporte les attributs et les croyances « objectifs » positifs ou négatifs liés à une marque. Ces composantes ont été abordées dans la recherche sur les produits³⁰, sur les marques³¹, sur les publicités³² et sur la promotion³³.

Cegarra et Michel (2001) distinguent entre marques fonctionnelles (utilitaires, cognitives) et basées sur des valeurs fonctionnelles liées aux besoins physiques et les caractéristiques objectives d'attributs physiques (durée de vie, robustesse, couleur, qualité, prix...), et marques qualifiées de symboliques (hédoniques, affectives) basées sur des valeurs symboliques liées à des évaluations plus émotionnelles, donc, forcément plus subjectives, tournées vers la satisfaction des besoins psychologiques et sociaux. En se basant sur cette distinction fonctionnelle / symbolique, on peut spécifier trois types d'alliances entre marques :

- Fonctionnelles / fonctionnelles.
- Fonctionnelles / symboliques.
- Symboliques / symboliques.

Selon les mêmes auteurs, le co-marquage du type fonctionnel est le plus facile à justifier auprès des consommateurs, il s'agit de rendre explicite la collaboration entre marques quant

²⁹ Dube et al, 2003.

³⁰ Batro et Ahtola, 1990.

³¹ Leclerc et al., 1994 ; Park et al., 1991.

³² Burke et Edel, 1987.

³³ Chandon et al., 2000.

aux attributs physiques du produit. La présence de la marque secondaire (invitée) indique la présence d'un composant spécifique, clairement identifiable, dans la fabrication du produit.

L'exemple du fournisseur des microprocesseurs Intel qui intègre ses microprocesseurs dans les ordinateurs des plus grands constructeurs et appose son logotype sur le produit et sur les annonces publicitaires de ces derniers avec la fameuse formule « Intel Inside » est l'exemple le plus connu de cette stratégie.

Pour la stratégie de co-marquage symbolique, il ne s'agit pas de réaliser une alliance de marque qui nécessite une collaboration au plan industriel, mais une association dont l'objectif consiste à provoquer un transfert d'image de la marque invitée vers la marque d'accueil. Cette stratégie permet au produit co-marqué de profiter des attributs symboliques de la marque invitée.

Le co-marquage peut être sous deux formes :

- Exclusif : La marque invitée n'est associée qu'avec une seule marque de la catégorie de la marque d'accueil³⁴.
- Ouvert : Lorsque la marque invitée est associée à plusieurs marques concurrentes de celle du fabricant du produit final³⁵.

B. Co-branding de communication

Le co-branding de communication appelé communication conjointe ou co-communication ou encore co-publicité est une alliance où les marques associent leurs ressources uniquement pour développer une campagne publicitaire ou promotionnelle³⁶. Cette forme de co-branding se caractérise par la seule association d'une ou plusieurs marques sur un support de communication, quelle qu'en soit la nature (affiche, annonce presse, spot tv, ...etc.)³⁷.

³⁴ Exemple : Saxo/Bic

³⁵ Exemples : Lycra avec Dim, Well, Arena ou Intel avec Dell, Hp, Acer...etc

³⁶ Samu, et al., 1999.

³⁷ Cegarra et Michel, 2002.

Il suffit de voir les annonces publicitaires de ces dernières années pour se rendre compte de la place de plus en plus importante que prend la communication conjointe dans les stratégies de communication des marques.

Cegarra et Michel (2001) ont pu distinguer : les publicités associées et les promotions couplées. Pour la première forme, les deux marques associent leurs ressources pour développer une campagne publicitaire commune aux deux marques. Nous pouvons citer à titre d'exemples : New Man qui recommande la marque Ariel pour le lavage des vêtements délicats, Kellogs, MacDonald's qui distribue dans ses restaurants des jouets Disney et Tropicana qui créent une publicité montrant leurs produits consommés ensemble au petit déjeuner. Dans la promotion couplée, les marques s'associent pour mettre en place une opération promotionnelle inter marques comme la carte de paiement Air France/American Express, ou comme les produits Burger King vendu dans les stations-services Shell.

Parmi les rares recherches empiriques qui se sont intéressées à la communication conjointe, la recherche de Samu et al.(1999), a abordé la question de l'efficacité de co-branding dans le domaine de la publicité , dans laquelle deux marques de différentes catégories sont présentées ensemble dans une publicité pour introduire de nouveaux produits. Les auteurs ont identifié comme déterminants de l'efficacité d'une co-publicité :

- le degré de complémentarité entre produits associés,
- le type de stratégie (attribut unique ou commun) et
- le type du traitement publicitaire (descendant ou ascendant³⁸).

Lorsque les consommateurs sont exposés à une publicité dont les marques sont de différentes catégories, la manière dont ils traitent l'information est importante. En effet, quand on présente lors d'une publicité un produit co-marqué aux consommateurs, ces derniers ont une perception des marques et une connaissance de la catégorie de produit pénétrée par le produit co-marqué. L'évaluation de ce produit co-marqué est donc influencée par les connaissances catégorielles des individus³⁹.

³⁸ Top-down or bottom-up.

³⁹ Samu et al., 1999.

Il existe deux formes de traitement publicitaire à savoir : le traitement *top-down* et celui *bottom-up*⁴⁰. Dans le cas d'un traitement *top-down* (descendant), les consommateurs commencent par traiter les éléments de l'annonce au niveau de la catégorie ensuite au niveau de la marque et enfin au niveau des attributs du produit. Les consommateurs pour comprendre pourquoi les produits sont associés ensemble ils vont essayer de trouver des associations communes au niveau des catégories. Dans le cas où ils ne trouvent pas d'associations communes entre les deux catégories de produits, ils passeront à un niveau de traitement plus élevé au niveau de la marque et finalement le traitement au niveau des attributs.

Pour le traitement *bottom-up* (ascendant), le consommateur commence par trouver un lien entre les marques au niveau des attributs, en cas de présence d'incongruité dans son esprit, il passerait à un niveau de traitement au niveau de la marque pour finir avec le traitement au niveau de la catégorie⁴¹.

La recherche de Grossman (1997) s'est intéressée aux facteurs clés de succès des campagnes de co-branding dans la publicité. Cette recherche est une étude descriptive basée sur des exemples d'opérations de co-branding dans la publicité, en insistant sur l'importance de la clarté de la relation entre les marques partenaires, la connaissance de ces marques par le consommateur, sa familiarité avec elles, la similarité entre elles, la non confusion des images de ces marques, le timing du lancement de l'opération.

C. Co-branding de transition

Dans le cadre de l'étude des stratégies de changement de noms de marques, Collange et al. (2004) trouvent que, lorsque la nouvelle marque est déjà connue du consommateur, l'entreprise opte généralement pour un changement brutal où il y a suppression l'ancien nom. Toutefois, lorsque la nouvelle marque n'est pas encore connue des consommateurs, le fabricant préfère utiliser une transition en douceur où les deux noms sont accolés sur le produit et où l'on substitue progressivement le nom de la nouvelle marque à l'ancienne. Ce type de changement est généralement accompagné par des investissements publicitaires importants, visant à établir la réputation de la marque nouvelle.

⁴⁰ Geuens et Pecheux, 2006

⁴¹ Methamem et Zghal, 2007.

Abratt et Moltana (2002) pensent que le co-branding est une importante stratégie de transition pour les changements de dénomination des entreprises ou des changements de marque, surtout pour les compagnies internationales avec des marques globales, le co-branding augmenterait leur chance de succès dans les marchés locaux. Pour les entreprises locales, avec des marques fortes, cette stratégie sécurise leur avenir à travers des investissements étrangers et permet l'accès à la technologie, tout en maintenant la fidélité de leurs clients.

La stratégie de co-branding est utilisée couramment comme une stratégie de transition de marques parce qu'elle construit sur le capital - marque de toutes les marques impliquées. Durant cette phase de transition, les noms de marques sont présents pendant une certaine période, donnant au consommateur et au marché une période pour s'adapter à la nouvelle dénomination (nom de produit ou de firme).

L'acquisition est, aussi, une bonne raison pour employer la stratégie de co-branding. Souvent, l'entreprise acheteuse obtient un riche héritage qui peut être utilisé pour booster les produits en déclin ou même la firme en déclin. Le co-branding limite les risques d'entrée dans une nouvelle catégorie de produits dans laquelle les consommateurs peuvent se poser des questions sur la capacité de la nouvelle compagnie à satisfaire leurs besoins. Quand deux marques s'allient à travers une stratégie de co-branding et la marque cible n'est pas aussi connue que la marque acheteuse (*context brand*), l'effet du co-branding est d'accroître l'assimilation, l'image de la cible peut alors converger avec la plus connue des deux marques et adopter son capital – marque aux yeux des consommateurs.

Ces auteurs ont étudié deux cas dans lesquels la stratégie de co-branding a été employée pour introduire de nouvelles marques internationales dans le marché Sud-africain (Danone et MacCain). Suite à une joint – venture de Danone avec un acteur local Clover SA, Danone Clover est né en 1997 ; MacCain a acquis 100% de la division légumes surgelés de Irvin and Johnson. Abratt et Motlona (2002) concluent que la stratégie de co-branding est une stratégie de transition efficace dans les deux cas étudiés, bien que connues et reconnues à l'échelle internationale. Ces deux marques, Danone et MacCain, sont inconnues en Afrique du Sud, le partenariat avec des compagnies connues localement a augmenté leur valeur perçue. Les auteurs ont montré aussi que lier un produit moins familier avec un produit plus familier influence positivement les perceptions des consommateurs de la marque co-brandée.

Dans cette même étude, les auteurs ont constaté une différence entre les deux opérations de co-branding, le succès moins important de MacCain/I&J par rapport à Danone Clover est dû, selon les auteurs, surtout à la stratégie à court terme (trois mois) comparée à celle de Danone (trois ans). Le timing est un facteur clé pour une telle stratégie de co-branding transitoire.

Ces auteurs pensent que pour changer le nom d'une marque en utilisant une stratégie de co-branding, les managers doivent tenir compte de cinq étapes. En premier lieu, il faut saisir les perceptions de la marque par les consommateurs, ces derniers doivent comprendre les changements de leur marque. Deuxièmement, la compatibilité des produits joue un rôle vital, les perceptions des consommateurs quand les produits font partie de catégories similaires sont plus positives que quand les catégories sont différentes. Troisièmement, les marques doivent prendre en considération l'équilibre des forces des marques impliquées dans une stratégie de co-branding de transition, chaque marque ou compagnie doit utiliser ses points forts particuliers pour assurer le succès de l'alliance. Quatrièmement, les marques doivent trouver les façons les plus efficaces pour introduire le produit résultat de l'opération, l'apparence physique en terme de packaging est importante en maintenant les caractéristiques principales du packaging de la marque nouvellement introduite, la firme peut influencer positivement les préférences des consommateurs. Enfin, Abratt et Motlona (2002) pensent que les managers doivent fixer une période de transition minimale, cette période dépendra des ressources et des coûts que ces derniers peuvent allouer à cette tâche, il apparaît qu'une période de transition plus longue est plus efficace qu'une période courte, le temps est nécessaire pour diminuer la confusion chez les consommateurs. Pour les compagnies internationales ou les marques globales, le co-branding augmente les chances de succès de leurs produits dans des marchés locaux. Pour une compagnie locale avec des marques fortes, la stratégie de co-branding sécurise leur avenir à travers des investissements étrangers avec en plus un accès à la technologie tout en gardant « la franchise » et « la fidélité » de ses clients.

Rao et al. (1999), dans la perspective de la théorie de l'économie de l'information⁴², suggèrent que, quand une marque ne peut signaler efficacement sa qualité, comme c'est le cas en entrant dans un nouveau marché, une façon efficace et efficiente de le faire peut être une alliance avec une marque relativement plus connue. En faisant un choix, les consommateurs sont guidés par le nom de marque d'un produit, d'une entreprise, qui sert de signal et

⁴² Spence, 1973.

représente des images qui sont formées en se basant sur leur expérience passée avec ce produit ou sur des informations qu'ils ont pu obtenir concernant cette marque. Souvent la qualité d'un produit n'est pas observable pour les acheteurs mais elle se révèle après l'achat⁴³. Le niveau de la qualité est complètement opaque pour l'acheteur. Ce différentiel entre les niveaux d'information entre vendeur et acheteur crée le problème est connu sous le nom « d'asymétrie d'information⁴⁴ ». Un signal est une action que le vendeur peut faire pour transmettre d'une manière crédible une information à l'acheteur concernant la qualité inobservable de son produit.

D. Co-branding d'entreprises

Les vagues de fusions-acquisitions, l'internationalisation et la globalisation des entreprises, les politiques de recentrage de certains grands groupes, le nouveau pouvoir des actionnaires, sont autant d'éléments qui donnent une importance nouvelle à la marque-entreprise, et particulièrement à sa dénomination sociale. Ces importants mouvements de restructurations de l'économie créent de nouveaux groupes qui ont besoin de communication d'entreprise⁴⁵ pour affirmer leur existence et développer leur identité d'entreprise.

Le nom d'une entreprise est son premier moyen d'identification, de positionnement et de différenciation par rapport à ses concurrents, et l'identité est le socle unique d'une marque. Pourtant, le choix d'une dénomination ne s'est véritablement posé, pendant très longtemps, qu'à la création de l'entreprise. Harris et de Chernatony (2001) notent aussi qu'une meilleure gestion de la marque-entreprise permet à l'équipe dirigeante et aux cadres de mieux appréhender et concevoir l'organisation pour laquelle ils travaillent.

De nombreuses fusions et acquisitions échouent parce qu'elles accordent une attention insuffisante aux questions «*soft*» telles que le leadership, la communication avec les actionnaires, le moral et le taux de fidélisation des employés, la culture d'entreprise, et la vitesse de l'intégration⁴⁶.

⁴³ Nelson, 1974 ; Wright et Lynch, 1995.

⁴⁴ Akerlof, 1970; Kreps, 1991.

⁴⁵ Corporate communication.

⁴⁶ Balmer et Dinnie, 1999.

Les opérations de fusions acquisitions apparaissent comme le moment opportun pour les entreprises pour changer de dénomination et opter pour un co-branding d'entreprise, la fusion entre Lloyds et TSB a permis à la nouvelle compagnie Lloyds TSB de tripler sa valeur pour leurs actionnaires, ce qui en fait d'elle la troisième banque en Europe à l'époque⁴⁷.

Suite à une opération de fusion acquisition, en dehors du choix de maintenir le nom actuel (Carrefour après sa fusion avec Promodès), trois grandes possibilités de changement sont en effet envisageables : changement combinatoire : juxtaposition du nom des deux sociétés (Totalfina Elf, AOL Time Warner, Price Waterhouse Coopers...), ou contraction des deux anciens noms (Adecco⁴⁸, Faurecia⁴⁹...). Cela s'explique par la double volonté de bénéficier de la notoriété et de la clientèle des deux entreprises et de mettre ces deux dernières sur un pied d'égalité. Enfin on peut créer un nouveau nom (Aventis, Novartis...). D'ailleurs, la plupart des fusions entraînent une remise à plat de toutes les composantes de la marque-entreprise. Le rachat d'entreprise ou la modification significative d'actionnariat: le ou les nouveaux actionnaires n'imposent le plus souvent qu'une modification du nom.

Les opérations de croissance externe sont présentées comme l'archétype du changement de nom. Le nombre de changements de socrionyme évolue sans doute parallèlement à la concentration économique des entreprises.

Les décisions de « combinaison » sont les plus fréquentes lors des fusions, sans doute parce qu'elles sont moins impliquantes. La juxtaposition complète présente l'avantage de la simplicité et de la minimisation du risque. Juxtaposer les noms ne conduit cependant pas à une addition des réputations liées aux deux noms. Par exemple, les valeurs associées au nom Paribas ne se retrouvent pas toutes dans l'association BNP Paribas. Des valeurs trop antagonistes peuvent d'ailleurs conduire à un nom vide de sens ou neutre. L'ordre des deux noms est également à prendre en compte. Kapferer (2001), au nom du « *primacy effect* », recommande de placer le nom le plus connu internationalement en tête du nouveau nom. Par contre, les décisions de création de nouvelles dénominations sont les plus coûteuses en termes d'investissements publicitaires.

⁴⁷ Minale, 2002.

⁴⁸ Résultat de la fusion du français Ecco et du suisse Adia.

⁴⁹ Résultat de la fusion entre les sociétés : Bertrand Faure et ECIA filiale du groupe PSA Peugeot Citroën.

Quatre motifs sont généralement invoqués⁵⁰ pour justifier les changements. Tout d'abord, la volonté de souligner un changement d'actionnaires, de direction ou plus généralement une opération de croissance externe. Ensuite, une obligation juridique nécessitant l'abandon du nom actuel.

Également, l'évolution des activités de l'entreprise qui se heurtent à une dénomination trop restrictive ou inadaptée. Enfin, la volonté de marquer une évolution de l'identité de l'entreprise, accompagner son internationalisation, sa modernisation ou son redressement.

Le maintien de l'unité peut justifier le choix des noms accolés. Il n'y a ni vainqueur, ni vaincu, comme le cas de Total Fina Elf en 2000. Une fois la fusion accomplie en interne on peut capitaliser sur le nom le plus réputé à l'international. La tentation du nom double est illustrée par Bnp Paribas, la raison première est la simplicité, puis le maintien des *goodwills* (notoriété plus image) des valeurs de marques ; le groupe capitalise sur les réputations respectives des marques.

Dans le monde industriel, l'option d'accoler les noms crée des difficultés particulières. Le fait d'apparaître en premier est un signe de domination. Être le second peut signifier une défaite symbolique. Pour dépassionner la fusion, la solution adoptée est de faire naître une nouvelle entité de la fusion. Le raisonnement du changement radical comme pour Aventis, Novartis ou d'autres, privilégie l'interne car il désamorce les conflits. Toutefois les réputations disparaissent.

Comme nous l'avons signalé au début de ce travail, contrairement aux trois premières formes de co-branding, qui ont un caractère momentané ou provisoire et surtout réversible , la dernière forme, le co-branding d'entreprises (*corporate co-branding*) a un caractère plus durable, irréversible puisqu'il engage la firme à moyen ou à long terme, c'est cette forme de co-branding à laquelle on s'intéresse.

Après la présentation des différentes formes de la stratégie de co-branding, une revue des principaux éléments de la littérature concernant les apports des recherches antérieures dans le domaine sera faite dans le paragraphe ci-dessous.

⁵⁰ Delattre, 2001.

§3. Revue de la littérature

Bien que le nombre de recherches traitant du co-branding ait augmenté ces dernières années, le co-branding reste un domaine relativement peu étudié, et les recherches académiques présentant une étude empirique, restent très limitées.

Norris (1992) fut le premier à étudier les avantages potentiels des produits co-brandés. Son étude a été suivie par deux articles conceptuels, un par Rao et Rueckert (1994), qui ont analysé les produits co-marqués dans une optique de signalisation d'information à travers les produits co-brandés, et la seconde par Hillyer et Tikoo (1995), qui utilisent des modèles d'étude des processus de formation et de changement de l'attitude pour comprendre l'influence des produits co-brandés sur l'évaluation des marques.

Les recherches empiriques quantitatives étudiant la stratégie de co-branding n'ont commencé qu'à partir de 1995 avec par exemple, Shocker (1995), Levin et al. (1996) ou Park et al. (1996).

Cette revue de la littérature a permis de classer les recherches sur le co-branding en deux groupes. Le premier s'est focalisé sur les conditions de succès des stratégies de co-branding, le deuxième, quant à lui, s'est concentré sur l'étude des retombées que pourrait avoir cette stratégie sur les marques alliées.

A. Recherches sur les retombées du co-branding sur les produits

Rao et Rueckert (1994), Rao (1997) et Rao et al. (1999) ont examiné les circonstances dans lesquelles l'alliance de marques pourrait fournir une information concernant la qualité non observable du produit. Bien que les auteurs ont montré que la capacité de l'alliance à signaler la qualité perçue dépend de plusieurs autres facteurs, ils ne montrent pas comment et quand l'alliance pourrait signaler la qualité perçue mieux qu'une stratégie différente (sans alliance).

En différenciant entre marques de qualité perçue moyenne et haute, Norris (1999) démontre que les marques de haute qualité influencent positivement les marques de qualité moyenne mais pas l'inverse. Seuls les signaux de bonne qualité sont transférés vers la marque de qualité moyenne. Il conclut que les marques partenaires doivent avoir une même haute qualité perçue.

Levin et al. (1996) trouvent que la présence dans l'alliance, d'une marque réputée améliore l'évaluation du produit d'une marque inconnue ou d'une marque réputée aussi, mieux que l'ajout d'une marque non connue. Cette conclusion est soutenue par Fang and Mishra (2002) qui montrent que les perceptions d'un jumelage d'une marque inconnue avec une marque connue, sont renforcées pour les marques de haute qualité. De même, Voss et Tansuhaj (1999) démontrent l'évaluation par le consommateur de produits co-brandés s'améliore si une marque étrangère s'allie à une marque locale réputée.

Vaidyanathan et Aggarwal (2000) ont trouvé que le co-branding est mieux évalué si l'alliance est entre une marque nationale connue et une marque privée inconnue. Desai et Keller (2002) considèrent le co-branding comme une forme d'extension de marque qui modifie les attributs du produit existant.

Park et al. (1996) ont testé l'efficacité d'une combinaison de deux marques existantes (composite brand) comme nom de marque pour un nouveau produit. Ils trouvent que la réponse du consommateur est plus positive quand une alliance est employée plutôt que quand l'extension traditionnelle (directe) est utilisée. Ils trouvent qu'une alliance entre deux marques complémentaires est meilleure qu'une alliance entre deux marques à fort capital-marque, il vaut mieux avoir une forte cohérence perceptuelle (congruence, fit). En distinguant entre « header » et « modifier », les auteurs montrent l'importance de l'ordre des deux marques existantes dans la nouvelle marque (composite brand).

Janiszewski et van Osselaer (2000) et van Osselaer et Janiszewski (2001) se sont intéressés à la façon selon laquelle les consommateurs utilisent les noms de marque et les caractéristiques des produits pour prédire la performance du produit à travers différents modèles d'apprentissage. Comme Park et al. (1996) et Simonin et Ruth (1998) ils montrent que la combinaison deux marques bien connues anticipe le renforcement de la valeur du produit.

Les recherches les plus récentes en co-branding, comme celles de Baumgarth (2004) et Huber (2005), soutiennent les résultats de Simonin et Ruth (1998) et de Hadjicharalambous (2001). Baumgarth (2003) a étudié un échantillon très large et une grande variété de produits co-brandés. Il démontre l'importance de la publicité pour l'évaluation du produit objet de l'alliance. Huber (2005) fournit les preuves que l'implication dans le produit et l'orientation marque du consommateur influencent le succès du produit co-brandé.

Dans la littérature francophone, Michel et Cegarra (2002), dans le but de présenter un modèle d'évaluation du produit co-marqué grâce à une étude expérimentale réalisée sur des cas de co-marquages réels, a mis en valeur que les résultats montrent que l'évaluation d'un produit co-marqué diffère selon le type de co-marquage : fonctionnel ou symbolique. Ces résultats révèlent qu'en effet, les consommateurs prennent en compte la cohérence perceptuelle entre les marques pour évaluer le produit co-signé. L'évaluation du produit co-marqué dépend également de la représentativité du produit et des marques partenaires, cette étude ne prend pas en compte les effets de cette stratégie de co-branding sur les marques partenaires.

Garnier Aimé (2006) a fait une étude comparative entre différentes stratégies de marquage, afin de comprendre l'attitude des consommateurs envers les changements de noms de marque en analysant l'évolution de la représentation sociale de la marque, et ce à travers trois stratégies de changements : fusion (co-branding et compression des anciens noms de marque), substitution (changement de nom sans changement d'identité visuelle) et rupture (nouveau nom inconnu).

B. Recherches sur les retombées du co-branding sur les marques

Simonin et Ruth (1998) ont étudié si l'attitude avant l'alliance d'une marque (Motorola) influence l'attitude post-alliance de l'autre marque (Ford). Ce qui permet d'énumérer les principaux résultats de cette recherche :

- Les marques alliées ne contribuent pas équitablement à l'alliance, de même cette alliance affecte les partenaires d'une façon significative mais pas équitable.
- Les marques les moins familières bénéficient plus des effets de transfert que les autres marques partenaires.

- La cohérence perceptuelle (congruence) entre produits et marques affecte significativement les attitudes envers l'alliance.
- Quand les partenaires de l'alliance ont tous une forte familiarité, ils contribuent équitablement à l'alliance, par contre si un partenaire a une familiarité moins importante il contribuera moins à cette alliance.
- La cohérence perceptuelle entre les produits et les marques ne modère ni la contribution des partenaires ni les effets de transfert résultant de l'alliance.

Cette recherche n'a pas pris en compte l'étude du cas où tous les partenaires de l'alliance ont une faible familiarité, les auteurs n'ont pris en compte que les alliances ne dépassant pas deux partenaires.

Samu et al. (1999) ont étudié l'efficacité des alliances publicitaires dans l'introduction de nouvelles marques. Les auteurs ont identifié le degré de complémentarité entre les produits associés, le type de la stratégie de différenciation (attribut unique ou commun) et le type de traitement publicitaire (ascendant ou descendant), comme les facteurs les plus importants pour l'efficacité de l'alliance publicitaire. Ils montrent aussi l'importance de ces facteurs sur la notoriété, les croyances ainsi que sur les attitudes envers les marques alliées.

Quant à la recherche de Washburn, et al. (2000), elle a exploré l'effet du co-branding sur le produit résultant du co-branding et sur le capital-marque des deux marques qui forment l'alliance. Les auteurs trouvent que la stratégie de co-branding est une stratégie du type gagnant-gagnant pour les deux firmes quelles que soient les marques d'origine sont perçues par les consommateurs c'est-à-dire ayant un capital-marque fort ou faible. Bien que les marques à faible capital-marque puissent profiter le plus de cette stratégie, les marques à fort capital-marque ne sont dénigrées quand elles s'associent à des marques à faible capital-marque. Les auteurs pensent que les stratégies de co-branding peuvent être efficaces pour l'exploitation d'un avantage concurrentiel d'un produit ou pour introduire un nouveau produit avec un nom de marque non familier.

Musante (2000) constate que les produits co-marqués peuvent améliorer la «personnalité» perçue et l'attitude envers une marque partenaire si cette marque coopère avec une deuxième marque qui est perçue comme lui étant supérieure.

Ghewy (2001) et Bucklin et Sengupta (1993) ont, par exemple, abordé l'aspect organisationnel en étudiant les pratiques managériales ainsi que les facteurs organisationnels de succès des alliances de marques.

Andres (2003) montre que la qualité du produit co-brandé a un impact significatif sur les évaluations des marques partenaires. Mais, contrairement aux recherches dans des domaines proches dans la gestion de marque, telles que les extensions de marque⁵¹, les recherches sur le co-branding n'ont toujours pas eu des résultats empiriques solides.

Pour résumer, les recherches antérieures ont traité quelques questions associées aux alliances de marques, elles se sont surtout occupées de l'effet que pouvait avoir l'alliance de marques sur le produit résultant de cette opération. La problématique de l'effet de la stratégie de co-branding sur le capital-marque des entreprises impliquées n'a pas encore été assez traitée. Ce que nous essayerons de combler dans notre présent travail.

L'étude du marquage et du co-branding, ne peut se faire sans s'intéresser au capital-marque, qui représente un champ gigantesque dans la recherche marketing. En effet, dans les années 1980, on cherchait à acheter une usine de chocolats ou de plats cuisinés. Après 1980, on désira Lindt, ou Buitoni. Cette distinction est de taille : dans le premier cas il s'agit d'acheter une capacité de production, dans l'autre une part de l'esprit des consommateurs. Nous sommes passés d'une vision où seuls les actifs tangibles avaient de la valeur à une ère où l'on réalise que le vrai capital de l'entreprise est intangible, immatériel, et réside dans ses marques.

Les actifs intangibles représentent des valeurs gigantesques lors des rachats d'entreprises à marques notoires, alors que les comptes des mêmes entreprises étaient déficitaires. En d'autres temps, jugeant que la valeur de la marque était incluse dans les résultats de l'entreprise, on aurait racheté celle-ci pour un prix symbolique. Désormais, la valeur de la marque est appréciée indépendamment de la valeur nette de l'entreprise. Elle est même parfois jugée cachée par les mauvais résultats économiques. Bien que le résultat économique d'une entreprise soit la somme d'effets économiques positifs ou négatifs, l'effet marque étant un de ceux-ci. L'entreprise Olida par exemple perdait de l'agent en 1991 non parce que sa

⁵¹ Par exemple, Aaker et Keller, 1990 ; Keller et Aaker, 1992 ; Milberg et al., 1997 ; Van Osse-Laer et Alba, 2003.

marque était faible, mais parce qu'entre-autres ses sources d'approvisionnement étaient plus chères que chez la concurrence⁵².

Une entreprise peut avoir un résultat négatif mais la marque peut garder en même temps tout son potentiel. Comme le mentionne Kotler et Keller (2009), les bilans sanctionnent une gestion passée globale, alors que la marque est source potentielle de bénéfices futurs.

La section suivante sera consacrée donc, au capital-marque : sa définition et ses principales composantes.

⁵² Kotler et Keller, 2009.

Section 2: Le capital-marque

Plus qu'un nom, la marque est un ensemble d'attentes et d'associations avec une entreprise ou un produit évoquées dans la tête des consommateurs. Une étude Equitrend de l'impact du capital-marque a trouvé que les firmes ayant réalisé les plus importants gains en termes de capital-marque ont un rendement financier positif de 30% en moyenne et les firmes ayant le plus important déclin en termes de capital-marque ont un rendement financier négatif de 10% en moyenne⁵³. Plusieurs études ont démontré que les attributs non tangibles d'une marque, comme sa réputation ou son image, peuvent être plus ou aussi importants que les attributs physiques de ses produits⁵⁴.

L'étude du co-branding ne pourra se faire sans s'intéresser au « capital-marque », notion si importante pour notre recherche, vu les effets que pourrait avoir, comme déjà vu plus haut, le co-branding sur le capital-marque. Dans un premier paragraphe de cette section un rappel de la définition du capital-marque sera fait puis le second paragraphe sera consacré aux différentes notions considérées comme étroitement liées au capital-marque.

⁵³ Kumar et Blomqvist, 2004.

⁵⁴ Onkvisit et Shaw, 1989.

§1. Définition du capital-marque

La notion de capital-marque a été largement traitée dans la littérature marketing, ce qui a eu comme conséquence la diversité de définitions proposées. Cette même littérature a fait la distinction entre capital-marque et capital client. Le sous-paragraphe suivant sera dédié dès lors à la définition du capital-marque avant de s'intéresser dans un second à cette distinction entre capital-marque et capital client.

A. Définition du capital-marque

Hutton (1997) définit le capital-marque comme étant la capacité d'un acheteur à payer une prime de prix (*price premium*) pour ses marques favorites parmi d'autres marques génériques ou inconnues.

Le terme capital-marque est largement utilisé, et sa définition fréquemment débattue par les chercheurs en marketing et les praticiens depuis le milieu des années 1980. Depuis la fin des années 80, grâce aux travaux de Srinivasan (1979) et du Marketing Science Institute (Leuthesser, 1988), le concept de capital-marque a été élaboré et un courant de recherche focalisée sur l'évaluation de la valeur d'une marque s'est développé. Ainsi, plusieurs publications (Czellar et Denis, 2002 ; Jourdan et Jolibert, 2000; Keller, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994) se sont intéressées aux critères d'efficacité de la gestion d'une marque. Actuellement, la plupart des recherches définissent le capital-marque de manière cohérente avec la conceptualisation de Farquhar (1990) pour qui le capital-marque est « la valeur ajoutée que la marque apporte à un produit »⁵⁵.

Aaker (1996) précise que « le capital de la marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et aux symboles d'une marque qui augmentent (ou diminuent) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou ses clients ». Le capital-marque représente donc à la fois une valeur pour le propriétaire de la marque et une valeur aux yeux des consommateurs de cette marque.

⁵⁵ Aaker, 1991 ; Keller, 1993, Park et Srinivasan, 1994

Keller (1993) propose que le capital-marque soit modélisé dans la perspective du consommateur individuel. Selon ce dernier, le capital-marque basé sur le consommateur est défini comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur les réponses des consommateurs au marketing de cette marque. Ainsi, la décision finale d'un consommateur se fonderait-elle sur un ensemble d'associations, d'images mentales liées à la marque, celles-ci seraient suscitées à la fois par l'expérience passée de l'individu avec la marque et par l'action marketing pratiquée par la marque.

Malgré quelques différences terminologiques, les recherches antérieures distinguent généralement les associations liées aux caractéristiques intrinsèques du produit (« composante attribut » pour Park et Srinivasan (1994) ; « capital-marque fondé sur les attributs du produit » pour Jourdan et Jolibert (2000), de celles qui sont basées sur des éléments symboliques, non liés au produit lui-même (« composante non attribut » pour Park et Srinivasan (1994) ; « capital-marque non fondé sur les attributs du produit » pour Jourdan et Jolibert (2000). Parmi les associations à la marque, Keller (1993) différencie également selon qu'elles concernent le produit ou non mais ajoute une évaluation globale ainsi que les bénéfices retirés de la consommation de la marque.

B. Distinction capital-marque et capital-client

Czellar (1997) distingue entre le capital-client et capital-marque. Le concept de capital de marque peut être défini donc à deux niveaux: en tant que valeur aux yeux des consommateurs (capital-client), qui se manifeste au niveau de l'entreprise sous forme de revenus supplémentaires (capital-marque).

Les recherches en marketing ont été consacrées essentiellement à l'étude du capital-client et non pas à celle du capital-marque. La théorie du capital-client a été développée en marketing sur la base de deux courants scientifiques relativement différents: d'un côté, la psychologie cognitive (Keller, 1993), et d'un autre côté, la théorie informationnelle de la micro-économie (Erdem, 1996). Les conceptualisations du capital-client sur la base de ces deux courants sont complémentaires⁵⁶. Le point de vue informationnel décrit les processus de marché par lesquels une marque devient une valeur supplémentaire dans l'utilité du consommateur tandis

⁵⁶ Erdem 1996.

que les recherches psycho-cognitives explorent la nature et la force des associations liées à la marque dans la mémoire du consommateur.

Cette source de valeur aux yeux des consommateurs est appelée capital-client et peut être définie de deux manières⁵⁷. D'un côté, Keller (1993) définit le capital-client en termes d'associations de marque. Selon l'auteur, le consommateur attache une valeur supplémentaire à un produit de marque par rapport à un produit identique sans marque parce qu'il associe certaines images fortes, favorables et uniques au nom de la marque. Par exemple, les consommatrices et consommateurs associent probablement des traits de personnalité aux différents noms de parfums Chanel (Coco, Arpège, Cristallé, Egoïste etc.), associations qui seraient inexistantes pour des produits identiques sans ces noms de marque. D'un autre côté, on peut aussi définir le capital-client d'un point de vue micro-économique comme la valeur de la marque en tant que signal sur le marché des producteurs aux consommateurs⁵⁸. Selon la théorie informationnelle de la microéconomie, les signaux émis par les producteurs visent à limiter l'incertitude des consommateurs concernant la qualité des produits et les coûts liés à la recherche d'informations des consommateurs. Ainsi, le signal « Chanel » dans la catégorie des parfums est un gage de qualité, limitant les coûts liés à l'incertitude et à la recherche d'informations, pour lequel les consommateurs sont prêts à payer une prime de prix.

Concernant le capital-marque, les avantages concurrentiels d'un fort capital-client se manifestent de plusieurs manières au niveau de la performance de la firme par rapport à la concurrence⁵⁹. Les avantages peuvent être une prime de prix élevée (c'est le cas de la marque Rolls-Royce) ou une part de marché élevée (c'est le cas de Marlboro), mais un capital-client élevé favorise aussi la confiance des distributeurs et des fournisseurs, permettant d'établir ainsi des avantages dans les circuits de distribution (par exemple les marques de Procter and Gamble). Il peut également contribuer à la valeur des brevets et des licences de l'entreprise. Le capital-client de la marque est donc source potentielle de profits supplémentaires au niveau de la firme. La valeur monétaire de ces profits est appelée capital-marque de la firme⁶⁰.

⁵⁷ Keller, 1993 ; Erdem, 1996.

⁵⁸ Erdem 1996.

⁵⁹ Aaker, 1992 ; Erdem, 1996.

⁶⁰ Shocker et Weitz, 1988 ; Simon et Sullivan, 1993.

§2. Les notions liées au capital-marque

Après avoir présenté les différentes définitions du capital-marque et avant d'étudier l'effet que peut avoir le co-branding sur le capital-marque, dans ce paragraphe seront présentées les différentes notions primordiales qui permettent de comprendre le capital-marque et les effets que pourrait avoir toute stratégie marketing sur ce capital-marque. Les notions qui ont paru essentielles pour la marque, que certains auteurs dans la littérature qualifient de composantes du capital-marque, sont : son image et son identité, sa personnalité, sa notoriété, l'attitude envers la marque et la fidélité à la marque.

A. L'image et l'identité de la marque

Quand on est face à une marque, cela peut évoquer une seule ou de nombreuses images, c'est à dire un ensemble d'associations généralement qui peuvent refléter ou non la réalité objective.

D'après la définition d'Aaker (1991) et celle de Keller (1993), l'image de la marque est définie comme les perceptions que pourrait avoir le consommateur de la marque et se réfère à une série d'associations dans l'esprit des consommateurs. Ces associations varient selon leur force, leur valence qui exprime le caractère plus ou moins favorable des associations⁶¹, leur importance et leur unicité qui affectent les réponses des consommateurs⁶².

Les années 1970 ont marqué un important tournant dans le domaine de la psychologie cognitive⁶³ avec l'apparition de nouvelles théories portant sur la mémoire. Le marketing a commencé à utiliser ces théories assez rapidement⁶⁴, mais ce n'est que dans les années 1990 que celles-ci se sont largement répandues, avec par exemple Keller (1993) ou encore Lee et Olshavsky (1994). Reposant sur une conceptualisation de l'image de marque en tant que réseaux d'associations. Un concept important, issu de ces théories, est celui d'association à la marque. Plusieurs études ont été menées pour déterminer la nature de l'information associée à

⁶¹ Camelis, 2002.

⁶² Changeur, 1999 ; Farquhar et Herr, 1993 ; Keller, 1993 ; Krishnan 1996 ; Michel, 1997.

⁶³ Collins et Loftus, 1975 ; Collins et Quillian, 1969.

⁶⁴ Lynch et Srull, 1982 ; Olson et Muderrisoglu, 1979.

la marque dans la mémoire du consommateur. Des éléments de nature cognitive, affective et comportementale sont associés à la marque en mémoire. Selon Keller (1993), ces éléments peuvent être de plusieurs natures : des attributs tangibles du produit, des attributs intangibles liés à la marque, des bénéfices fonctionnels, expérimentaux et symboliques, des attitudes et des prédispositions comportementales.

Après une prédominance en psychologie, durant la première moitié du 20^{ème} siècle, du courant béhavioriste, ce courant a laissé sa place au cognitivisme⁶⁵. Le modèle de Collins et Quillian (1969) a marqué un tournant important en psychologie cognitive. Ce modèle a été créé à l'origine pour récupérer des informations contenues dans la mémoire de l'ordinateur de manière plus efficace, il a servi comme base pour modéliser le fonctionnement de la mémoire humaine. Après beaucoup de critiques, Collins et Loftus (1975) établissent un nouveau modèle, qui conserve la notion, déjà développée, de mémoire comme un réseau. Dans ce modèle, des nœuds représentent les concepts interconnectés par des liens, stockés en mémoire de long terme. La force de ces liens varie en fonction de la proximité des concepts auxquels ils renvoient.

Pour Keller (1993) : « *les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs* », ces associations à la marque constituent l'image de cette marque détenue par les consommateurs. L'image de marque représente, donc, tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque en particulier. Keller ajoute par ailleurs que les associations à la marque peuvent varier selon quatre dimensions principales :

- Le type d'association : liées aux produits, aux consommateurs, aux bénéfices... ;
- La « favorabilité » : une association peut être positive, négative, ou neutre. Pour avoir une image favorable, une marque doit détenir un maximum d'associations favorables (positives) ;
- La force ;
- L'unicité : c'est le degré selon lequel une association peut être partagée avec d'autres marques. Pour Keller (1993) il est nécessaire que la marque possède des associations non partagées avec des marques concurrentes, pour se démarquer.

⁶⁵ Tiberghien, 1997.

Keller (1993), propose de classer les différents types d'associations à la marque selon 9 dimensions. Aaker (1991) en propose 11. Partant des travaux existants, qui n'avaient jamais été testés empiriquement, Korchia (2000) a cependant démontré que ces typologies présentent des failles, notamment au niveau de leur exhaustivité, et que les associations peuvent être en fait être classées en 15 catégories différentes : l'entreprise, les autres organisations, personnalité de la marque, célébrités et événements associés, utilisateurs, utilisation et expériences personnelles, catégorie de produits, prix, communication, distribution, attributs liés aux produits, bénéfices fonctionnels, bénéfices expérientiels, bénéfices symboliques, et attitude. Il est admis qu'une marque doit avoir des associations fortes, uniques, et favorables⁶⁶. Cette proposition semble avoir été peu testée empiriquement, à l'exception de Krishnan (1996), qui teste partiellement l'effet de la « favorabilité », de la valence, ainsi que de l'origine et du nombre des associations à la marque. Ces résultats tendent à confirmer les propos de Keller (1993).

Les modèles représentant la mémoire sous forme de réseaux d'associations, ainsi donc que la notion d'associations à la marque, ont très souvent été utilisés, dans des travaux portant sur la publicité (Grunert, 1996 ; Till et Shimp, 1998), le capital et l'image de marque (Keller, 1993 ; Romaniuk et Sharp, 2004), l'attitude (Bagozzi et Yi, 1989), la connaissance des marques (Korchia, 1998), le territoire de marque (Changeur, 1999), ou encore sur les extensions de marques (Aaker et Keller 1990 ; Morrin, 1999).

L'image d'une marque oriente la perception et le traitement de l'information des acheteurs et consommateurs. Les connotations de l'image la distinguent des concurrents, procurent des raisons d'achat, développent des attitudes positives (ou négatives), et forment les bases des futures extensions de la marque.

Dans l'encyclopédie marketing, Lehu (2012) définit l'identité d'une marque comme l'ensemble des éléments constitutifs de l'existence de la marque, et ceci en recevant un nom, une charte graphique, un positionnement, des valeurs et une éthique, en étant associée à des biens et des services bénéficiaires, à un prix, à un choix de canaux de distribution et à un axe de communication...ce qui permettra à la marque de se faire connaître et d'être ensuite reconnue pour cette identité. Plus ces différents éléments sont puissants, cohérents et

⁶⁶ Comme Keller (1993).

complémentaires entre eux, plus la marque est forte. Keller (1993) précise : « L'identité de la marque reflète la contribution de tous les éléments de la marque à sa notoriété et à son image ».

Kapferer (2007) s'est posé la question : pourquoi on parle aujourd'hui d'identité plutôt que d'image ? Pour cet auteur, l'image est un concept de réception, les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays...etc. L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque. Par contre, pour Kapferer (2007) l'identité est un concept d'émission. Il s'agit de spécifier le sens, le projet, la conception de soi de la marque. L'image est un résultat, un décodage, donc, l'identité précède l'image, l'identité c'est comment la marque aimerait être vue et l'image c'est comment cette marque est représentée chez le public.

B. La personnalité de la marque

Selon Koebel et Ladwein (1999), le concept de la personnalité de la marque se propose de considérer la marque, exclusivement, à partir de traits qui sont utilisés pour caractériser un être humain. L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de sa propre personnalité. Cette personnalité permet à la marque de se différencier de la concurrence.

Pour Pantin-Sohier et Brée (2004) la marque se bâtit en se construisant d'abord un physique : un ensemble de caractéristiques objectives claires. Cet aspect physique permet de renforcer la personnalité du produit à l'aide de sa « carte d'identité ».

Pour essayer de mesurer la personnalité de la marque, quatre approches ont été utilisées. La première est qualifiée de qualitative basée sur l'analyse de discours de répondants sur le comportement d'une marque et trois autres approches quantitatives issues des outils développés en psychologie de la personnalité.

L'approche hiérarchique d'Aaker (1997) est considérée comme la principale approche quantitative, où elle identifie 42 traits de personnalités répartis en 15 facettes et 5 facteurs de personnalités de la marque : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse⁶⁷.

Cette échelle a fait l'objet de plusieurs critiques, à cause de son instabilité, due principalement au fait que certains traits seraient liés à la culture du pays de l'étude, pour Ferrandi et al, (2002), par exemple, la convivialité serait spécifique au contexte français. Aaker et al. (2001) lors d'une étude comparative entre les Etats-Unis, l'Espagne et le Japon confirment ces critiques.

D'autres recherches ont découvert également une certaine instabilité de l'échelle lorsqu'elle est utilisée dans différentes industries. Park et al. (2005) trouvent 4 dimensions de la personnalité de marques électroniques. Hosany et al. (2006), qui ont travaillé sur les destinations touristiques, trouvent 3 dimensions de personnalité. Azoulay et Kapferer (2003) confirment que l'échelle d'Aaker ne peut pas être généralisée.

Koebel et Ladwein (1999) et Ferrandi et al. (1999) ont cherché à adapter l'échelle d'Aaker au contexte français. Dans le contexte français, plusieurs items des 42 items ne semblent pas pertinents. Paviot (2001) teste ainsi l'échelle allégée (adaptée au contexte français) d'Aaker appliquée au secteur bancaire français. L'étude de Paviot (2001) fait apparaître 24 traits de personnalité et non les 33 de l'échelle d'Aaker (1997) adaptée, mais les 5 dimensions d'origine sont bien présentes.

Maque et al. (2009) pensent que certaines dimensions de l'échelle de mesure de la personnalité humaine sont difficilement utilisables pour définir la personnalité de la marque. Puisque, l'échelle d'Aaker (1997), tout comme celle de Ferrandi et Valette-Florence (2002) comporte des dimensions négatives comme « l'introversion » ou le « neurotisme », alors que les entreprises n'utilisent pas des termes négatifs pour communiquer sur leur marque.

⁶⁷ Ferrandi et al., 2003.

C. La notoriété de la marque

Pour Lendrevie et Lévy (2013) la notoriété d'une marque mesure son degré de présence dans l'esprit des individus. Aaker (1994) définit la notoriété comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître. Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés⁶⁸ :

- Le degré zéro de notoriété correspondant à une absence totale de connaissance de la marque ou ignorance.
- La notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.
- La notoriété spontanée qui est généralement le signe d'une marque forte.
- La notoriété spontanée de premier rang ou « *top of mind* » concerne les marques toujours citées par le consommateur et qui donc lui viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier. C'est l'idéale que chaque marque cherche à atteindre.

Farquhar (1990) a même identifié un autre niveau de notoriété supérieur à la notoriété de premier rang ; il s'agirait du cas où un très fort pourcentage de consommateurs ne citerait qu'une seule marque.

La notoriété est un critère primordial de sélection des marques. Une marque inconnue de produits de grande consommation n'a aucune chance d'être portée sur une liste d'achats. Mais pour Nedungadi (1990) cette notoriété n'est pas suffisante en elle-même, les consommateurs se souviennent aussi des marques qu'ils n'aiment pas.

D. L'attitude envers la marque

Dans l'objectif de répondre à la problématique posée au début de ce travail, pour comprendre et évaluer l'impact d'une stratégie de co-branding d'entreprises sur l'attitude des consommateurs envers la marque, ce concept d'attitude sera présenté ici ainsi que ses différentes composantes : cognitive, affective et conative.

⁶⁸ Aaker, 1994.

Le concept d'attitude est souvent défini sous l'angle de la satisfaction. C'est le cas pour Howard et Sheth (1969) pour qui l'attitude représente « le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter », mais aussi pour Engel et al. (1973) et de Assael et Day (1968). Sur le plan structurel, les auteurs s'accordent à reconnaître que l'attitude est constituée de trois composantes que sont le cognitif (ce que le consommateur croit), l'affectif (ce qu'il ressent) et le conatif (ce qu'il est prêt à faire envers la marque)⁶⁹.

Filser (1999) considère l'attitude comme étant le meilleur prédicteur du comportement du consommateur et ceci dans la majorité des modèles d'analyse. Objets de beaucoup de controverses, les rôles des composantes : cognitive, affective et conative de l'attitude, dans les processus de décision des consommateurs ont fait l'objet de nombreuses recherches

Une des principales théories sur le rôle de ces trois composantes concerne les interactions entre ces dernières. Le premier courant de recherche privilégie l'hypothèse d'une dépendance complète des trois composantes attitudinales, origine des modèles de hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961). Le deuxième courant de recherche initié par Zajonc et Markus (1982) privilégie au contraire un degré d'indépendance entre les composantes attitudinales.

Le concept d'attitude occupe une place centrale dans la compréhension du comportement du consommateur. Deux approches coexistent sur l'intégration des composantes attitudinales dans le processus de décision du consommateur : la première consiste à envisager l'action systématique et séquentielle des trois composantes attitudinales alors que la seconde postule une action plus autonome des trois composantes attitudinales.

Bien que de nombreux débats aient alimenté les discussions sur la structure de l'attitude, la théorie principale utilisée aujourd'hui dans les œuvres de Marketing⁷⁰ décrit l'attitude en utilisant trois composantes :

- La composante cognitive regroupe les croyances du consommateur. Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits⁷¹ ;

⁶⁹ Dubois. 1990

⁷⁰ *idem*.

⁷¹ Hurst et Cooper, 1983.

- La composante affective se base sur les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit⁷². Le terme de motivations désigne l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines tels que les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions, etc.⁷³ ;
- La composante conative désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur.

Pour Filser (1994), la plupart des recherches retiennent « l'intention d'achat » comme indicateur de la composante conative à cause de la difficulté pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur.

Certains chercheurs comme Bern (1970), Fishbein et Ajzen (1974) ou Dillon et Kumar (1985) contestent la structure tripartite de l'attitude en suggérant une structure à une ou deux composantes, en postulant que l'attitude représente l'évaluation globale du produit. Il n'est alors pas possible, selon ces auteurs par exemple, de différencier les rôles de plusieurs composantes distinctes.

Une structure à deux composantes de l'attitude est défendue par d'autres auteurs comme Petrof (1993), Bagozzi et Burnkrant (1979) ou Hajjat (1990). Pour ces derniers, l'attitude est assimilée à l'intention d'achat du consommateur qui résulte des évaluations de la composante cognitive et de la composante affective⁷⁴.

L'étude des interactions entre les composantes attitudinales peut se faire au moyen des nombreux modèles. Nous pouvons les regrouper en deux grandes catégories : les modèles de hiérarchie des effets et ceux qui envisagent une vision plus autonome des rôles des composantes.

Lavidge et Steiner (1961) sont les premiers à avoir proposé un modèle de processus de décision du consommateur intégrant des interactions entre les trois composantes, cognitive, affective et conative. Ce modèle de « hiérarchie des effets » attribue aux composantes attitudinales des rôles successifs dans le processus de décision du consommateur. Ces auteurs

⁷² Lefkoff-Hagius et Mason, 1993.

⁷³ Mucchielli, 1992 et Creusen et Schoormans, 1997.

⁷⁴ Clerfeuille, 2002.

considèrent que le processus de décision d'achat du consommateur exposé à un message publicitaire suit une séquence hiérarchique d'effets (prise de conscience, connaissance, appréciation, préférence, conviction et achat), dont l'enchaînement est le suivant :

Prise de conscience ➔ Connaissance ➔ Appréciation ➔ Préférence ➔ Conviction ➔ Achat

Ce modèle, appelé « modèle de la Hiérarchie des Effets » par Palda (1966), représente le processus de décision du consommateur comme la résultante d'une composante cognitive, initiatrice du processus, suivie d'une composante affective, correspondant à une évaluation en termes de préférences de la part du consommateur, puis enfin d'une composante conative, terminant ce processus par l'intention d'achat. Les relations entre ces trois composantes sont les suivantes : Cognitif ➔ Affectif ➔ Conatif.

Selon Vaughn (1980), le consommateur suit le processus Cognitif ➔ Affectif ➔ Conatif pour des achats de produits impliquants, comme les voitures, par contre, les consommateurs qui ont des comportements d'imitation suivent le processus Conatif ➔ Affectif ➔ Cognitif.

Les consommateurs qui accomplissent des achats routiniers ne nécessitant pas d'efforts de réflexion comme les aliments ou les petits achats ménagers suivent le processus Conatif ➔ Cognitif ➔ Affectif.

L'auteur propose un autre processus possible qui concerne les consommateurs moins sensibles aux caractéristiques du produit qu'aux émotions qu'ils suscitent. Il concernerait par exemple l'achat de produits de mode, de cosmétiques, ou de bijoux. L'enchaînement des étapes est le suivant : Affectif ➔ Cognitif ➔ Conatif.

E. La fidélité à la marque

La fidélité diffère qualitativement des autres composantes du capital-marque, puisqu'elle est strictement liée à l'expérience des utilisateurs de la marque. Elle est le résultat des autres éléments du capital-marque telles que la notoriété ou de la personnalité de la marque⁷⁵.

⁷⁵ Perrin-Martinénq, 2003.

La fidélité reflète la propension à ne pas changer pour une autre marque⁷⁶. La fidélité est un indicateur très significatif de la valeur du capital-marque. On peut constater que les clients fidèles choisissent d'entrée la marque lors de leur décision d'achat, ils ne s'intéressent pas aux produits concurrents. Dans ce cas, ils sont prêts à payer plus cher un produit de cette marque.

On peut distinguer différents niveaux de fidélité : on trouve des clients indifférents à la marque. Les noms des marques ne jouent donc qu'un rôle négligeable dans leur décision d'achat (ex : le marché de l'essence). On parle d'insensibilité aux marques dans cette catégorie de produits. Cette notion de sensibilité à la marque sera présentée plus tard plus en détail.

Au second niveau, où la marque satisfait les clients, ces derniers n'ont aucun motif de mécontentement suffisant pour changer de marque. Mais, les consommateurs restent attentifs à la concurrence. Au troisième niveau, les clients sont satisfaits. Mais ils ont trouvé que changer de marque engendrerait une perte⁷⁷. Pour l'avant dernier niveau, les clients aiment vraiment la marque pour son image, son histoire, ses symboles, pour leur expérience d'achat. Enfin, les consommateurs sont impliqués passionnément dans une marque, ils sont fiers de la posséder, de la montrer. On parle dès lors, de militants, de fans de la marque. Ils peuvent même devenir des leaders d'opinion portes paroles spontanés de la marque.

Il est possible de distinguer deux approches du concept de la fidélité : une approche comportementale et une approche attitudinale complémentaire. L'approche comportementale est liée au ré-achat de la même marque, basée sur une analyse des comportements d'achat. Mais il est fondamental de savoir si le ré-achat de la marque n'est pas circonstancié ou lié à une contrainte de choix ce qu'on qualifie la fidélité comme un « phénomène d'inertie »⁷⁸. Ce comportement d'inertie est dû à la minimisation de l'effort d'achat à deux niveaux : mental (comparaison d'attributs) et physique (déplacement dans plusieurs points de vente)⁷⁹. Ce comportement existe surtout en cas de faible implication ou d'images de marques considérées comme étant très proches. Ce ré-achat est susceptible de s'arrêter dès qu'il y a par exemple un changement de prix, une rupture de stock, un lancement d'une nouvelle gamme ou

⁷⁶ Howard et Sheth, 1969.

⁷⁷ Perte d'argent, de temps ou un risque de performances inférieures.

⁷⁸ Amine, 1994.

⁷⁹ *idem*.

marque...etc⁸⁰. On constate alors que la marque la plus souvent achetée est peut-être celle qui est la plus accessible au consommateur. C'est pour cette raison, pour Day (1969), pour rester fidèle l'acheteur doit avoir développé une attitude favorable à l'égard de la marque.

Jacoby et Kyner (1973) estiment que l'acheteur répétitif d'une marque ne peut être considéré comme fidèle que s'il s'agit d'un comportement intentionnel ou par conviction. Pour expliquer le caractère intentionnel du comportement, Kiesler (1971) et Lastovicka et Gardner (1977) ont utilisé la notion d'engagement à la marque⁸¹. L'engagement a été défini comme le maintien et la fixation de l'individu dans son choix de marque.

Dans le cadre de l'approche comportementale, la mesure de l'engagement envers la marque présente, encore, quelques limites.

Cette approche est basée sur une mesure déclarative de la fidélité dont les résultats ne sont pas obligatoirement parfaitement corrélés à un comportement d'achat effectif comme l'a montré l'étude menée par Dubois et Quaghebeur (1997). Ces auteurs pensent que pour la compréhension de la notion de fidélité à la marque, l'approche attitudinale ne constitue pas une alternative à l'approche comportementale mais au contraire une contribution nécessaire⁸².

Il est à noter que Jacoby (1975) avait intégré les apports ces deux courants en proposant des conditions essentielles pour qualifier l'acheteur d'une marque de fidèle :

- l'achat doit être effectif (et non une intention d'achat) ;
- l'achat doit être répétitif et durable ;
- l'achat doit être le résultat d'un processus psychologique de l'individu.

⁸⁰ Dick et Basu, 1994.

⁸¹ « *brand commitment* »

⁸² Bordenave et Lacoëuilhe, 2000.

Chapitre deux : Marque et image de marque dans les services financiers

Comme écrit plus haut, ce travail s'intéresse à l'étude de l'impact de la stratégie de co-branding d'entreprises sur l'attitude du consommateur envers la marque dans le secteur des services financiers.

La question du marquage ne se posait qu'à la création de l'entreprise ou du produit. Aujourd'hui comme on a vu, avec la vague de restructuration que connaît ce secteur dans plusieurs pays, la question du choix du nom de marque est devenue une question centrale lors par exemple des opérations de fusions-acquisitions. Le co-branding est une stratégie parmi d'autres que les marques alliées pourraient adopter.

Ajouté à cela, le problème de marquage reste entier avec deux courants de pensées, opposant ceux qui sont pour l'utilisation du nom de l'entreprise comme marque unique pour ses produits et ceux qui sont pour un multi-marquage de ces produits financiers.

Pour étudier l'impact d'une stratégie de co-branding et pour comprendre l'effet que pourrait avoir une telle stratégie dans ce secteur particulier des services financiers, il a paru utile tout d'abord d'explorer dans une première section, les spécificités des services et la marque dans les services, avant de se focaliser lors de la deuxième section à l'étude des stratégies de marquage dans le secteur des services financiers..

L'impact de la stratégie de co-branding d'entreprise dans le secteur des services financiers sur l'attitude du consommateur pourrait être différent de l'impact de cette même stratégie dans d'autres secteurs, à cause des spécificités de ce secteur. D'où cet intérêt au marquage dans le secteur financier auquel on consacre ce chapitre.

Section 1 : Le concept de service et le marketing des services

Pour l'INSEE¹¹⁹ une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

En comptabilité nationale¹²⁰, dans les définitions du système européen de comptabilité, les services ne sont pas des entités indépendantes sur lesquelles il est possible d'établir des droits de propriété (ce sont des biens intangibles, immatériels). Leur commercialisation ne peut être dissociée de leur production. Les services sont des sorties hétérogènes résultat d'une activité individualisée, contrairement à ce qui se passe pour un bien « tangible » qui est une marchandise produite généralement sans destinataire précis. Au moment même où la production d'un service se termine, il doit être fourni au consommateur.

Gadrey (1992), définit une activité de service comme une opération visant une transformation d'état d'une réalité C, possédée ou utilisée par un consommateur (ou client ou usager) B, réalisée par un prestataire A à la demande de B, et souvent en relation avec lui, mais n'aboutissant pas à la production d'un bien susceptible de circuler économiquement indépendamment du support C (on reviendrait alors à des situations de production agricole, industrielle ou artisanale) ».

Stanton (1981) définit les services comme étant des activités identifiables séparément, essentiellement non tangibles qui répondent à un besoin, offrent une satisfaction.

Une définition plus récente est fournie par Kotler et al. (1996) pour qui un service est toute activité ou avantage qu'une partie peut offrir à une autre, essentiellement non tangible et ne résulte pas de la propriété de quelque chose. Sa production peut être liée ou non à un produit physique (tangible).

¹¹⁹ Institut National de la Statistique et des Études Économiques.

¹²⁰ Système Européen de comptabilité.

Lendrevie et Lévy (2013) définissent le service comme un « produit à dominante immatérielle, sous forme de prestation ou de droit d'utilisation (de lieux, d'équipements, de réseaux), ne pouvant faire l'objet d'un transfert de propriété (ce qui le distingue des biens). On doit distinguer le service comme produit principal, des services associés à l'offre principale, que cette dernière soit un bien ou un service ».

Rust et al. (1996) constatent qu'avant la fin des années 1970, on utilisait de manière indifférenciée les techniques de marketing pour les biens et les services. Mais, dès la fin des années 1970 et le début des années 80, Shostack (1977) parmi d'autres auteurs, a noté que les services sont différents des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rendait nécessaire la mise en place d'outils spécifiques.

Lors du premier paragraphe seront exposées les spécificités attribuées par la littérature en économie et en sciences de gestion aux services. Dans un deuxième paragraphe seront présentées les notions jugées capitales dans le marketing dédié aux services.

§1. Spécificités des services

Le premier sous-paragraphe sera consacré à la présentation de la notion de continuum bien-service. Selon cette notion il n'existe pas de bien pur ou de service pur mais il s'agit à chaque fois d'un mix des deux. Cette distinction se base essentiellement sur une caractéristique des services à savoir « l'intangibilité », qui est une des quatre caractéristiques attribuées généralement aux services. Ces caractéristiques seront exposées lors du second sous-paragraphe.

A. Le Continuum bien-service

Il existe un large débat entre les chercheurs concernant les différences entre stratégies marketing utilisées pour les biens et celles utilisées pour les services. Par exemple, Bateson (1995) pense que tous les biens et les services, fournissent un certain nombre d'avantages, mais que la façon selon laquelle ils sont reçus est très différente. Pour les services l'avantage est créé lors de son utilisation ou de sa consommation, ce que l'auteur appelle « expérience d'achat ».

Au contraire, Levitt (1972) pense que n'importe quelle distinction entre biens et services est fautive, affirmant: "Il y a seulement des industries dont les composants de service sont plus ou moins importants par rapport à d'autres industries.". De même Wyckham et al. (1975) et Shostack (1977) maintiennent qu'une taxonomie simple (des biens contre les services) est difficile à soutenir et qu'elle peut être non fonctionnelle, surtout que l'hétérogénéité, la périssabilité et surtout l'intangibilité, qui seront présentées plus bas, ne sont pas des caractéristiques exclusives aux services.

Beaucoup des produits sont partiellement des biens et partiellement des services. Le continuum bien-service souligne la difficulté d'établir une frontière entre les biens et les services. Il existe des biens purs où le processus de production domine et les services purs où le processus de servuction domine. Entre les deux, on trouve par exemple le transport et la logistique, en partie industrialisé (conteneurs, ...) mais offrant aussi un contact étroit avec le client.

Les liens entre biens et services entraînent cinq cas de figures formant un continuum entre biens et services. On peut distinguer¹²¹ :

- les biens purs qui ont une valeur d'usage indépendamment d'un quelconque service (ex. : les biens alimentaires)
- les biens mélangés qui n'ont une valeur d'usage que s'ils sont accompagnés de certains services (ex. : une machine et les instructions pour s'en servir)
- les biens ou services complexes où les deux composantes sont mutuellement liées (ex. : hardware + software)
- les services dépendant d'un bien en support (ex. : la vente de produits)
- les services purs (ex. : un service en consultation marketing)

En effet, les produits ainsi que les services ne seraient donc qu'à dominante tangible ou intangible. Ainsi, Shostack (1977) propose sur la figure 1.1 de placer sur un continuum défini, plusieurs produits ou services afin de les comparer.

¹²¹ Lendrevie et Lévy, 2013.



Figure 1.1. : Illustration du continuum bien- service

Source : adaptée de Shostack (1977)

Toujours selon Shostack (1977), seul le poids des éléments non tangibles qui déterminera dans quelle mesure la stratégie marketing devra diverger ou se rapprocher de celle du marketing des biens dits physiques ou tangibles.

L'existence d'un continuum entre des biens et services, par lequel les caractéristiques décrites ci-dessous varient selon différents degrés, suggère que l'importance donnée aux différents éléments de la stratégie de marquage peut différer, mais pas les bases conceptuelles de "la marque".

B. Caractéristiques des services

Certains auteurs ont étudié les différences entre les biens (tangibles) et les services¹²², ainsi que les différences entre les stratégies marketing optimales pour satisfaire les clients¹²³. L'inséparabilité entre production et consommation, l'hétérogénéité, l'intangibilité et la périssabilité sont les quatre caractéristiques qui sont les plus fréquemment citées par les auteurs en marketing pour différencier entre produits et services¹²⁴.

Seront exposées donc, ces différentes caractéristiques et l'effet qu'elles pourront avoir sur le marquage des services, domaine de recherche auquel s'intéresse cette recherche.

¹²² Berry, 1980; Bessom, 1973.

¹²³ Berry et Parasuraman, 1991; Crosby et Stephens, 1987; Hart, 1988.

¹²⁴ Berry, 1980; Parasuraman et al., 1985.

1. L'intangibilité

Parmi les caractéristiques qui différencient un service d'un produit, l'intangibilité a été reconnue par un grand nombre d'auteurs comme étant la plus importante¹²⁵. Pour Flipo (1988), l'intangibilité est la seule caractéristique qui soit commune à tous les services, à des degrés divers.

Shostack (1977) a défini le concept d'intangibilité, en l'opposant au terme de tangibilité. Ainsi, « tangible » signifie palpable et matériel. Ces propos doivent toutefois être nuancés, elle explique qu'il n'existe pas de produits purs ou de services purs, la limite entre les produits et les services n'est pas toujours évidente. L'offre globale n'est qu'une composition d'éléments tangibles et intangibles, la différence s'établit en termes de dominance.

Les produits et services se positionnent donc sur un continuum en fonction de leur degré de tangibilité comme nous l'avons vu dans le premier paragraphe¹²⁶. Il est dès lors plus exact de dire que les produits sont principalement à dominance tangible, alors que les services sont plutôt à dominance intangible.

En conséquence, les services, à cause de leur dominance intangible, ne peuvent pas être vus, sentis, touchés ou goûtés, de la même manière qu'il est possible de toucher un produit¹²⁷.

A cause de cette caractéristique les fournisseurs de services trouvent qu'il est plus difficile de fixer leurs prix¹²⁸. Un certain nombre de stratégies de marque pourraient surmonter ces problèmes. Les associations à la marque peuvent être utilisées par les consommateurs comme des informations sur la qualité du service¹²⁹. Les consommateurs semblent prêts à payer des prix plus élevés pour les services d'une firme jouissant d'une réputation élevée¹³⁰.

Certains auteurs recommandent donc de construire une réputation par la stimulation de la communication du type « bouche à oreille »¹³¹.

¹²⁵ Zeithaml et Bitner, 2000 ; Zeithaml et al., 1985 ; Bebeko, 2000 ; Rust et al., 1996 ; Rushton et Carson, 1989 ; Flipo, 1988.

¹²⁶ Voir figure 1.1.

¹²⁷ Zeithaml et Bitner, 2001 ; Kurtz et Clow, 1998 ; Rushton et Carson, 1989.

¹²⁸ Berry et Yadav, 1996.

¹²⁹ Boyd et al., 1994 ; Onkvisit et Shaw, 1989 ; Kotler et Bloom, 1984.

¹³⁰ Firth, 1993.

¹³¹ George et Berry, 1981 ; Zeithaml et al., 1985.

De plus, en considérant la compagnie elle-même comme une marque, caractérisée par une identité, une personnalité et une image distinctes, ceci peut être considéré comme une stratégie de marquage des services efficace¹³², offrant un endossement, une identification et une adhésion rendant ces services plus tangible¹³³. Ceci est résumé par Berry et al. (1988) : « dans les services, le nom de la compagnie c'est la marque ».

Une autre stratégie de marque est préconisée par plusieurs auteurs¹³⁴, avec l'utilisation de logos distinctifs ou d'équipements physiques que les consommateurs pourraient immédiatement associer à des fournisseurs de service spécifiques. La logique est de fournir des indices tangibles appropriés. Par exemple, le parapluie du Legal and General ou le cheval noir de la Banque Lloyd, l'écureuil de la Caisse d'Epargne pour rendre l'intangibilité de la marque de service plus facilement comprise¹³⁵.

2. La non-séparation entre production et consommation

La production et la consommation d'un service se font simultanément, par contre pour les produits ils sont généralement¹³⁶ d'abord produits puis consommés.

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de "production" du service¹³⁷. Alors que, pour les produits, les systèmes de production et de livraison influencent la perception des acheteurs.

Pour les services, les systèmes d'exploitation et de prestation deviennent des composantes névralgiques et cruciales. Un client aura toujours le choix entre un ou plusieurs produits disponibles, mais ce même client consommera un service que si le lieu et le temps de sa production coïncide à ses attentes et ses besoins. La production et la consommation d'un

¹³² Knisely, 1979; Onkvisit et Shaw, 1989.

¹³³ Diefenbach, 1992.

¹³⁴ Berry, 1980; Shostack, 1977; George et Berry, 1981; Zeithaml, et al., 1985

¹³⁵ Onkvisit et Shaw, 1989.

¹³⁶ Il existe des contre-exemples comme celui de la production d'électricité, bien qu'il s'agisse d'un service, l'électricité est d'abord produite puis consommée.

¹³⁷ Silpakit et Fisk, 1985; Zeithaml, Parasuraman et Berry 1985; Eiglier et Langeard 1987; Gronroos, 1990 ; Filiatrault et Metcalfe 1994.

service se font, généralement, simultanément, rendant l'évaluation pré-achat presque impossible.

Comme les consommateurs sont impliqués dans la production des services, leurs attentes peuvent différer selon leurs rencontres, car ils interagissent avec des fournisseurs de services différents. Donc, la satisfaction par une marque de service est sous l'influence de la congruence entre le comportement attendu et perçu par les intervenants, rendant plus difficile le contrôle de la qualité des services¹³⁸.

En plus, la proximité d'autres consommateurs¹³⁹ peut aussi affecter les expériences de service. D'ailleurs, une importance de plus en plus élevée est donnée à la sélection et à la formation du personnel de contact pour pouvoir fournir un service plus homogène¹⁴⁰. La marque a dès lors un rôle pour établir une disposition favorable des consommateurs envers des firmes particulières, comme résultat de l'adhésion du personnel aux standards de la marque-entreprise¹⁴¹.

Selon cette perspective, la marque de l'entreprise donne de la cohérence aux comportements des employés, en définissant les attentes des consommateurs. Certains auteurs¹⁴² soulignent l'importance de la construction de relations, en impliquant plus les consommateurs dans le processus de production. Les organisations sont alors capables de mieux adapter les services aux besoins individuels. Dans de telles situations, les rôles des fournisseurs des services et des consommateurs sont redéfinis, de telle manière que la production et la consommation deviennent intégrées¹⁴³.

3. L'hétérogénéité

L'hétérogénéité¹⁴⁴ appelée aussi variabilité par Kotler et al. (1994), décrit l'incertitude d'avoir une performance constante pour un prestataire de services ou entre des prestataires de services

¹³⁸ Solomon et al., 1985; Summers, 1996.

¹³⁹ Bateson, 1995; Grönroos, 1990; Grove et Fisk, 1997.

¹⁴⁰ Berry, 1980; Grönroos, 1990b; Gelb et Gelb, 1991

¹⁴¹ Knisely, 1979; Dobree et Page, 1990; Balmer, 1995; Peklo, 1995.

¹⁴² Norman et Ramirez, 1994.

¹⁴³ Zeithaml et Bitner, 1996.

¹⁴⁴ Eiglier, 1977; Filiatrault, 1987.

différents. Cette caractéristique, est expliquée par l'instabilité des performances du personnel en contact avec la clientèle et le niveau d'interaction avec le client.

Ainsi, la qualité des services est sujette à des variations en rapport à des changements de ressources et de clients. Contrairement aux biens tangibles, nous ne pouvons rejeter les services qui ne répondent pas aux normes de qualité exigées.

L'élément humain dans la fourniture de service ne peut pas être soumis aux mesures de contrôle de qualité comme un produit d'usine, à partir de là chaque expérience de service est potentiellement unique et la cohérence peut être difficile à réaliser¹⁴⁵. Le positionnement des marques qui résulte de la communication du fournisseur de service doit être compris par le personnel puisque ce personnel « personnalise » cette marque¹⁴⁶.

L'utilisation d'une planification prudente, d'un contrôle, d'une automatisation (quand c'est possible) et le recours à des examens réguliers pour améliorer les performances laissent peu de champ aux jugements individuels et permet selon Levitt (1972) « d'industrialiser » les marques de service et surmonter l'hétérogénéité et les difficultés liées au contrôle de la qualité.

La certification par exemple, qui est une procédure par laquelle une tierce partie, l'organisme certificateur, donne une assurance écrite qu'un système d'organisation, un processus, une personne, un produit ou un service est conforme à des exigences spécifiées dans une norme ou un référentiel¹⁴⁷.

La certification est un acte volontaire qui peut procurer aux entreprises un avantage concurrentiel. C'est un outil de compétitivité qui établit la confiance dans leurs relations avec leurs clients. Elle est délivrée par des organismes certificateurs indépendants des entreprises certifiées ainsi que des pouvoirs publics¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Berry, 2000 ; Lewis, 1993.

¹⁴⁶ Bateson, 1995.

¹⁴⁷ Blair et al., 2008.

¹⁴⁸ Blair et al., 2011.

Dans les domaines de l'industrie et des services, il existe plusieurs types de certifications volontaires qui répondent à des besoins différents. Certaines s'intéressent aux systèmes de management comme, par exemple, les certifications sur la base des normes ISO 9001 et ISO 14001¹⁴⁹. La certification ISO 9001 d'une entreprise garantit que son système de management de la qualité est fondé sur des principes dont l'« approche processus » et l'« orientation client » sont les plus importants. La certification ISO 14001 permet à une entreprise de faire attester la conformité de sa politique et de ses processus aux exigences relatives à l'élaboration, la mise en œuvre, la maintenance et l'évaluation d'un système de management environnemental. D'autres aux produits ou aux services finaux comme la certification de produits industriels ou de services. Comme « Keymark » qui est une marque de certification européenne volontaire qui atteste de la conformité des produits à des normes européennes afin de répondre aux besoins des entreprises dont le marché est européen.

Berry (1980), au contraire, voit la production et la consommation simultanée des services comme une occasion pour « personnaliser » la marque de service pour mieux servir les besoins de consommateurs particuliers, et cela en rendant la pratique marketing la responsabilité de tout employé¹⁵⁰.

D'autre part, faire de la marque une activité interne aussi bien qu'externe, peut aider à assurer la cohérence à travers le temps et les différentes situations, sans imposer des règlements et usages rigides. La notion de marquage interne ou de marketing interne a reçu beaucoup d'attention ces dernières années. C'est une manière de créer une culture organisationnelle cohérente tournant autour du concept de marque ou de « vision »¹⁵¹. Cela devrait permettre aux employés de conserver une certaine flexibilité pour pouvoir traiter avec les gens différents et dans des situations différentes.

Une attitude et un comportement positifs des employés peuvent améliorer la satisfaction client de la marque de service, aboutissant à une croissance des ventes et de la part de marché¹⁵². George (1990) pense que le marketing interne est la meilleure approche pour établir et maintenir une orientation de service dans l'organisation et pour motiver les

¹⁴⁹ Normes de l'International Organization for Standardization (ISO).

¹⁵⁰ Fitzgerald, 1988.

¹⁵¹ Gelb et Gelb, 1991; George, 1990 ; Grönroos, 1990 ; Lewis, 1989; Morgan, 1990; Wasmer et Bruner, 1991

¹⁵² Mohr et Bitner, 1995;

employés, car à moins que tout le personnel ne soit engagé, l'efficacité des programmes marketing de la marque sera compromise.

4. La périssabilité

La périssabilité est appelée aussi non-stockabilité ou encore simultanéité de la production et de la consommation. Les services contrairement aux produits de consommations ne peuvent pas, généralement, être stockés pour un usage ultérieur. La simultanéité¹⁵³ de la production et de la consommation, représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service. Ils sont de ce fait périssables. Par exemple, pour le nombre de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte de revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants¹⁵⁴. Contrairement à la gestion d'un produit, on ne peut jouer sur les stocks, la limite est imposée par la capacité de production¹⁵⁵.

Il faut préciser que les supports de l'offre étant généralement d'ordre tangible, ils pourront se stocker mais rarement l'offre elle-même, qui est intangible par nature.

Les services ne peuvent pas être stockés et n'impliquent pas, souvent, un transfert de propriété¹⁵⁶. Dans des secteurs comme l'assurance-vie, le service est acheté longtemps avant que le bénéfice ne soit reçu et évalué. Donc, les marques de services font face au défi non seulement de développer une image et une réputation pour attirer des consommateurs, mais aussi, doivent anticiper les promesses des concurrents qui essayent de les séduire même avant que la marque de service n'ait été expérimentée.

Zeithaml et al. (1985) évoquent un autre problème résultant de la caractéristique de périssabilité : la difficulté de synchroniser l'offre et demande. La marque, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, englobe la qualité du service, ainsi que l'efficacité avec laquelle le service est fourni. Par exemple, l'image de marque d'une chaîne de supermarché dépend non seulement de la gamme et des prix des produits qu'elle offre, mais aussi du temps nécessaire aux consommateurs pour payer et quitter le magasin. Une longue attente pourrait

¹⁵³ Berry, 1983; Bitner et Zeithaml, 1987.

¹⁵⁴ Dudilieu, 2004.

¹⁵⁵ Jany-Catrice, 1994.

¹⁵⁶ Bateson, 1995.

défavorablement affecter son image, à moins que des solutions ne soient trouvées pour diminuer les files d'attente ou attirer les consommateurs pour faire leurs courses aux périodes creuses. Dans ce contexte, des systèmes d'organisation efficaces deviennent une partie du processus de marquage, permettant de faire des promesses concernant la qualité de service, la célérité et l'efficacité¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Zeithaml et Bitner, 1996.

§2. Les notions capitales dans le marketing des services

Comme annoncé plus haut, il s'agit ici, de présenter les notions qui ont parues essentielles dans le secteur des services. Il s'agit des notions d'expérience de service (rencontre de service), de servuction, de processus et de résultat et des notions de qualité et de risque perçus.

A. La notion « d'expérience de service » ou « rencontre de service »

Le concept d'expérience au point de vente appelé « la rencontre de service » ou « expérience de service » dans la recherche dans le domaine des services¹⁵⁸ est basé sur les travaux qui depuis les années 1970 se sont préoccupés du comportement d'achat au point de vente et qui ont cherché à aller au-delà de l'hypothèse de rationalité du consommateur. Ceux-ci ont révélé d'abord un type de consommateur nommé « récréatif »¹⁵⁹. Plus tard, des études plus larges ont mis en évidence le comportement hédoniste de la plupart des consommateurs, changeant l'attention de la valeur utilitariste à la valeur hédoniste de l'achat¹⁶⁰.

Plusieurs auteurs définissent « la rencontre de service » (*service encounter*) comme le moment d'interaction entre le consommateur et la firme¹⁶¹, connu aussi comme « l'instant de vérité »¹⁶², représentant la question de base dans la gestion des sociétés de service. Selon Bitner et al. (1990) : « la rencontre de service est, fréquemment, la firme de service du point de vue du consommateur ». Mais, souvent, le personnel de contact n'est pas assez formé pour comprendre les consommateurs et n'a pas la liberté d'agir pour pouvoir donner des réponses efficaces. En outre, le face à face personnel de contact – consommateur peut être relativement sous rémunéré ce qui en résulte des niveaux de motivation et de responsabilité bas¹⁶³. Ceci peut être désastreux pour le fournisseur de service et ses marques.

¹⁵⁸ Carù, 1996.

¹⁵⁹ Bellenger et Korgaonkar, 1980.

¹⁶⁰ Babin et al., 1994.

¹⁶¹ Lovelock, 1988.

¹⁶² Normann, 1984.

¹⁶³ Bowen et Lawler, 1995.

Pour le marketing (Hetzl, 2002; Schmitt, 1999) et l'économie (Gupta et Vajic, 2000; Pine et Gilmore, 1999), une expérience est principalement un type d'offre ajouté aux produits et aux services, pour donner un autre type d'offre qui convient particulièrement aux besoins du consommateur post-moderne. En effet, il y a une croyance partagée entre ces auteurs que le consommateur post-moderne ou le « *millennial consumer* »¹⁶⁴ n'est pas simplement ce que le modèle rationnel du marketing a voulu qu'il soit. Ainsi, pour le marketing, une bonne expérience est une expérience « mémorable » selon Pine et Gilmore (1999), sinon « extraordinaire » selon Lasalle et Britton (2003), permettant à ce consommateur d'exploiter tous ses sens¹⁶⁵ par l'organisation du triptyque activité/support physique/interaction sociale¹⁶⁶. Ce type d'expérience produit des émotions (dans le marketing, l'expérience émotionnelle ou l'émotion est souvent citée comme le cœur de l'expérience de consommation).

Selon une approche transactionnelle, Eiglier (1984) définit l'expérience de service comme la perception de l'ensemble des tâches réalisées et des interactions vécues au contact des éléments du système de servuction, pendant la période de temps passée dans l'entreprise.

Concernant le contenu de l'expérience, la littérature marketing des services permet de dégager une structure théorique, à travers les notions de participation du client¹⁶⁷ et de rencontre de service¹⁶⁸. Cette structure est confirmée à la fois par des travaux en psychologie (Blahnik, 1997, Bouchet, 2004) et en marketing expérientiel (Evrard et Aurier, 1996 ; Schmitt, 1999 ; Passebois, 2003 ; Schmitt, 2003 ; Fornerino, et al., 2005).

Camelis et Llosa (2009) dans l'objectif d'approfondir la structure théorique et le contenu de l'expérience de service. Il ressort de cette recherche que toute expérience de service se traduit pour le consommateur par « le vécu d'une succession permanente d'activités expérientielles interdépendantes, de natures différentes et reflétant les interactions que le consommateur développe avec l'environnement physique et humain du service nécessaires à la réalisation du service ».

¹⁶⁴ Holbrook, 2000.

¹⁶⁵ Schmitt, 1999.

¹⁶⁶ Gupta et Vajic, 2000.

¹⁶⁷ Langeard, 1980 ; Silpakit et Fisk, 1985 ; Kellogg, et al., 1997.

¹⁶⁸ Grove et Fisk, 1983; Shostack, 1985; Bitner, 1992.

Ces activités sont de cinq natures :

- Les activités sensorielles représentent l'ensemble des activités ressenties en réaction à des stimuli environnementaux matériels ou humains complétées par un ensemble de sensations comme la fatigue, la faim ou l'oppression.
- Les activités émotionnelles représentent l'ensemble des émotions positives ou négatives ressenties durant le temps de l'expérience.
- Les activités comportementales représentent l'ensemble des actions physiques que le consommateur réalise durant le temps de l'expérience résultant de la servuction.
- Les activités cognitives représentent l'ensemble des raisonnements, pensées et réflexions développées par l'individu durant le temps de l'expérience.
- Les activités sociales représentent l'ensemble des activités d'ordre sensoriel, cognitif, émotionnel et comportemental développées envers l'environnement humain de l'expérience envers essentiellement les employés et les autres clients¹⁶⁹.

Pour les services financiers, comme on le verra plus tard, la notion d'expérience de service, c'est-à-dire l'expérience globale du consommateur de la marque, est apparue particulièrement importante dans la détermination de la satisfaction client. En effet, dans la recherche d'O'Loughlin et Szmigin (2005), un grand nombre de personnes interrogées était incapable de commenter les valeurs de marque d'une banque ou son image et sont revenus à la discussion de leurs expériences personnelles avec la banque. De vastes études de marchés ont dévoilé plusieurs questions relatives à la qualité de service. Malgré l'augmentation des niveaux d'automatisation, le secteur des services financiers a été perçu par beaucoup de consommateurs comme étant un secteur où il y a une interactivité élevée et tournée vers le processus de livraison et les associations positives ont semblé être dirigées par « le processus » ou l'expérience de service elle-même par opposition au « résultat » de l'expérience de service.

L'obtention d'un résultat positif (par exemple l'approbation pour un prêt) est considérée importante par les personnes interrogées dans l'évaluation de services financiers¹⁷⁰. Il est apparu dans la recherche d'O'Loughlin et Szmigin (2005) que les composantes du processus touchant aux dimensions d'assurance : la réactivité et l'empathie étaient beaucoup plus

¹⁶⁹ Camelis et Llosa, 2009.

¹⁷⁰ O'Loughlin et Szmigin, 2005.

importantes dans la construction d'une expérience de marque positive. Spécialement, quand « un professionnalisme » et un « bon conseil » sont perçus par les clients. Ceux-ci sont les clés pour bâtir un sentiment de confiance, de confiance et d'assurance envers le fournisseur du service financier. En termes de réactivité, les personnes interrogées ont mis en évidence l'importance du « service supérieur », de « la flexibilité » et de « l'efficacité ». Par rapport à l'empathie, les répondants ont souligné l'importance de « la compréhension », de « la sympathie » et de « la gentillesse » comme des valeurs clés.

Selon Zeithaml et al. (1990) et Berry et Parasuraman (1991), c'est en donnant de l'importance aussi bien aux facteurs de « résultat » qu'aux facteurs de « processus », qu'une expérience de service positive dans les services financiers peut être réalisée. De plus, les associations d'assurance, de réactivité et d'empathie, qui mènent à la confiance, à la satisfaction et à la fidélité des clients, peuvent être facilitées¹⁷¹.

A partir de là, les attentes des clients seront non seulement satisfaites dans une approche moyens/objectifs, mais peuvent être dépassées et réaliser une expérience de marque extraordinaire. Malheureusement, beaucoup de clients pensent que les banques ont donné peu ou pas d'importance à tous ces facteurs de « résultat » et de « processus ». L'approche négative basée sur le résultat adoptée par plusieurs institutions financières a abouti à la non satisfaction des attentes des consommateurs. Cette tournure a créé de hauts niveaux d'insatisfaction client et un fort désir du client pour passer à un fournisseur qui adopte une approche centrée sur le processus.

Un autre thème relatif au marquage des services est la comparaison entre les attentes des clients de services financiers, construites grâce à la communication marketing, et leur expérience lors de l'utilisation de la marque. En se basant sur la discussion précédente sur l'importance du « processus » en comparaison avec les facteurs de « résultat », dans la construction d'une expérience de marque positive, les résultats des recherches de O'Loughlin et Szmigin (2004) montrent qu'une non-conformité existe entre les attentes, créée par la différence entre l'image de marque projetée et l'expérience réelle des consommateurs utilisant la marque de services financiers. Cette dichotomie a, à son tour, abouti à ce que les clients baissent le niveau de leurs attentes des fournisseurs de service financiers. En plus, une opinion

¹⁷¹ Gabbott et Hogg, 1998.

généralement négative des fournisseurs de service financiers prévaut, basée sur de piètres perceptions et expériences des politiques et des pratiques des banques, aboutissant à l'insatisfaction des clients.

Berry (2000) suggère dans son « *service branding model* » que l'expérience joue un rôle prépondérant sur la construction de l'image de marque d'un service, alors que le bouche-à-oreille et la communication personnelle semble n'avoir qu'un rôle secondaire. Une recherche empirique menée par Camelis (2002) offre un premier niveau de validation du modèle de Berry, en démontrant qu'image de marque et expérience de service sont étroitement liées.

Berry (2000) suggère que les déterminants de l'image de la marque varient en fonction du «niveau d'expérience» que le consommateur a du service. Les «grands» consommateurs sont influencés par l'expérience qu'ils ont du service, alors que la communication est essentielle pour les consommateurs peu ou pas expérimentés.

Pour Camelis (2002) la notion d'expérience de service prend sa source dans la particularité majeure des services qui est la participation obligatoire du client au processus de fabrication du service, la servuction.

B. La servuction

La servuction est définie par Eiglier et Langeard (1987) comme « l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation des service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».

Ce processus est composé d'éléments qui interagissent tout au long de la consommation du service. Il s'agit:

- du client dont la présence est indispensable. Il s'agit de l'élément qui différencie la production d'un bien tangible de celle d'un service. Le client est en même temps consommateur et producteur du service. Il est donc responsable en partie de la qualité de la prestation de service.

- de l'ensemble des éléments matériels nécessaires à la fabrication du service appelés support physique.
- du personnel de contact (de front-office) c'est-à-dire le personnel qui travaille en contact direct avec le client qui a deux rôles. Un rôle opérationnel technique et un rôle relationnel concernant la manière d'effectuer le premier rôle de la façon la plus agréable possible. La dimension relationnelle comporte trois caractéristiques¹⁷² : le visible ou apparence globale des personnes, le gestuel ou comportement (disponibilité, sourire,...) et le verbal (élocution, pertinence des propos, ...).
- du service, résultat et l'objectif de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact.

Camelis (2002) ajoute un autre élément important constitutif de la servuction : les autres clients. Un même lieu de servuction rassemble généralement plusieurs clients venus consommer le même service en même temps. Chaque client développe aussi des interactions avec le personnel en contact, le support physique et les autres clients alors présents. Les relations que le client développe avec les autres clients contribuent alors à l'expérience de service.

C. Importance du « processus » et du « résultat »

Grönroos (1990) distingue entre ce que le client reçoit (le résultat) qu'il appelle « *technical quality of the outcome* » et la façon avec laquelle il le reçoit (processus) appelée « *functional quality of the process* ». Pour les services financiers par exemple, ces facteurs de processus, incluent les perceptions du comportement et l'attitude du personnel, peuvent être vues comme des critères plus importants pour le consommateur que des facteurs de résultat comme les taux d'intérêt ou les files d'attente.

¹⁷² Eiglier et Langeard, 1987.

O'Loughlin et Szmigin (2005) dans leur étude du rôle des valeurs de la marque dans les services financiers ont comparé et montré l'importance des effets des facteurs liés au processus et ceux liés au résultat sur les perceptions des clients des banques.

Les auteurs distinguent donc entre besoins fonctionnels et émotionnels¹⁷³ qui devraient être satisfaits par la marque de services financiers. Le marquage dans le marketing des services est donc un mélange de valeurs fonctionnelles et émotionnelles. Dans le contexte des services financiers, avec la caractéristique de manque d'évidence tangible et la diminution de la différenciation entre les marques, la littérature laisse penser que les valeurs émotionnelles sont plus durables que les valeurs fonctionnelles¹⁷⁴, qui sont facilement copiées¹⁷⁵. La littérature suggère aussi que la clé pour marquer la différenciation dans les services financiers se fait grâce à une gestion efficace de ces valeurs émotionnelles uniques. Ces valeurs sont transmises essentiellement à travers le personnel de contact du fournisseur de service principale acteur dans le processus de livraison du service.

Le processus d'achat traditionnel et de consommation des services financiers dépend de l'input aussi bien des employés de la firme de service que des consommateurs¹⁷⁶. Ces dimensions du processus soulignent aussi l'importance pour le consommateur de la dimension humaine et le rôle des facteurs basés sur l'interaction dans les perceptions des consommateurs de la qualité du service dans le secteur des services financiers. Donc, l'expérience complète du service dépend beaucoup de la nature de cette interaction personnelle, qui est affectée par la qualité du service¹⁷⁷ et par les initiatives du marketing interne¹⁷⁸.

D. Les notions de « qualité perçue » et de « risque perçu »

Les notions de qualité perçue et de risque perçu sont deux notions omniprésentes¹⁷⁹ dans la littérature marketing traitant des offres de services. Elles permettent de juger la valeur perçue de telles offres¹⁸⁰.

¹⁷³ Park et al., 1986; Doyle, 1989 ; Bhat et Reddy, 1998.

¹⁷⁴ Chernatony et Dall'Omo Riley, 1999; Palmer, 2001.

¹⁷⁵ Goodyear, 1996.

¹⁷⁶ Bowen et Schneider, 1988.

¹⁷⁷ Parasuraman et al., 1988.

¹⁷⁸ Gronroos, 1994.

¹⁷⁹ Chen et al., 2005 ; Kumari et Rani, 2011 ; Janouri et Gharbi, 2008 .

Nous commencerons par présenter la notion de qualité perçue puis celle de risque perçu.

1. Notion de qualité perçue

Balmer et Stotvig (1997), dans leur étude de la banque Adam and Co, trouvent que la caractéristique qui influence le plus l'identité de la banque est la qualité de son service, qui est fondée sur les rapports proches avec ses clients. Cette relation personnelle mène à une familiarité avec les besoins des clients, qui permet aux managers de prendre des décisions rapides, ce qui améliore aussi l'efficacité. Par conséquent, chacun à la banque est responsable de l'image de marque de la banque. La cohérence de la qualité du service détermine l'image de la banque et cette cohérence est assurée par le choix du personnel et de la formation. Des personnes interrogées lors de cette étude pensent que la plupart des clients avaient initialement joint la banque à cause des problèmes avec les banques de détail concurrentes. La force de la banque est basée sur ses rapports personnels avec ses clients. La qualité de service distinctive de la banque étudiée est le critère le plus influent dans la création d'une identité distincte de la banque. Dans le thème de la qualité de service, la capacité de créer et d'entretenir "des rapports personnels" avec les clients a été perçue comme étant un des actifs qui a le plus de valeur pour la banque étudiée. Les personnes interrogées ont conclu que si cet actif serait perdu, les autres composants de l'identité de la banque seraient inutiles.

Parasuraman et al. (1985, 1988) définissent la qualité perçue pour un service comme « un jugement global, ou attitude, relatif à la supériorité du service ». Les auteurs suggèrent que l'évaluation par les clients de la qualité du service dans son ensemble est basée sur le décalage entre leurs attentes et leurs perceptions des niveaux de performance du service.

Ces auteurs ont développé un modèle avec une échelle de mesure de la qualité du service, appelée SERVQUAL, qui comprend cinq dimensions: les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie. L'échelle SERVQUAL suggère de mesurer les attentes des consommateurs avant l'achat du service, et leurs perceptions après. Plusieurs

¹⁸⁰ Agarwal, 2003.

chercheurs¹⁸¹ ont continué de travailler dans ce sens pour étudier la mesure et l'évaluation de la validité et de la fiabilité de la qualité de service¹⁸².

Un autre modèle est proposé par Nguyen (2006). Ce modèle fait la distinction entre les qualités extrinsèques et les qualités intrinsèques. L'image de l'entreprise, l'organisation interne, le support physique et le personnel de contact déterminent les qualités extrinsèques d'un service, alors que les qualités intrinsèques résident dans la capacité du service à satisfaire les besoins du consommateur, à répondre à ses attentes et à son style de vie.

Lehtinen et Lehtinen (1982) affirment que la qualité de service est composée de trois dimensions de base :

- Qualité physique (par exemple équipements, bâtiments, etc.);
- Qualité interactive, provenant de l'interaction personnelle entre la société et ses clients; et
- La qualité de la compagnie, qui affecte l'image de la société.

Plusieurs travaux¹⁸³ ont examiné la relation entre les signaux et la qualité perçue. Par exemple, le prix agit sur des consommateurs de deux façons différentes : il signale la qualité et il signale le sacrifice d'une somme monétaire pour l'achat d'un produit ou service¹⁸⁴.

Dans le secteur bancaire, Bahia et Nantel (2000) se sont inspirés du SERVQUAL pour développer une échelle fiable et valide (BSQ¹⁸⁵) composée de 31 items groupés dans six dimensions (efficacité et assurance, accès au service, prix, bénéfices tangibles, largeur du portefeuille de services, fiabilité) qui leur ont permis de mesurer la qualité perçue des services bancaires.

2. Notion de risque perçu

Pour Bauer (1960) : « toute action du consommateur va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines pourraient être

¹⁸¹ Kwan et Hee, 1994; Athanassopoulos, 1995; Lam, 1995; Hussey, 1999.

¹⁸² Chen et al., 2005.

¹⁸³ Andrew et Valenzi, 1971; Gardner, 1974; Render et O'Connor, 1976.

¹⁸⁴ Monroe et Krishnan, 1985.

¹⁸⁵ Banking Service Quality.

déplaisantes ». Une multitude de définitions du risque perçu ont été proposées par plusieurs chercheurs en marketing. En effet, Cox et Rich (1964) l'ont conceptualisé en tant que « la quantité d'enjeux dans une situation d'achat ». De son côté, Murray (1991) souligne que le risque perçu représente l'incertitude perçue par le consommateur quant aux pertes ou aux gains d'une transaction particulière. Volle (1995) définit le risque comme la possibilité de subir des pertes suite à l'achat ou la consommation d'un produit (bien ou service).

Bien qu'aucun consensus n'ait été atteint concernant la nature précise de risque perçu, la plupart des auteurs s'accordent à dire qu'il s'agit d'un construit bidimensionnel, composé de la probabilité de résultats déplaisants et l'importance de la perte¹⁸⁶.

Cox (1963) propose cinq types de risques perçus par les consommateurs (fonctionnels, physiques, financiers, psychologiques et sociaux) et Stone et Gronhaug (1993) en ajoutent un sixième type, le risque temporel. Ces derniers trouvent que 88,8% de la variance du risque total perçu sont expliqués par ces six dimensions. Puis, Brooker (1984) a continué le travail avec la séparation du risque total en risque individuel et risque non-individuel. Le risque individuel est en rapport avec le risque social et le risque non-individuel est en rapport avec les risques financiers, physiques et temporels.

Dans ce sens, Dowling et Staelin (1994) soutiennent que les perceptions globales des consommateurs du risque dépendent de plusieurs facteurs, incluant les caractéristiques des consommateurs, la nature du produit, le contexte d'achat, la culture.

Les consommateurs comptent sur les signaux tangibles pour juger un service non tangible¹⁸⁷. Par exemple, le prix est censé avoir un impact sur la qualité perçue parce que les produits de haute qualité coûtent généralement plus cher à la production que les produits de moindre qualité. Zeithaml (1988) considère que le prix et les signaux de la marque affectent la qualité perçue d'un service, le risque perçu, la valeur du service, et l'intention d'achat.

¹⁸⁶ Roselius, 1971 ; Bettman, 1973 ; Lutz et Reilly, 1973 ; Taylor, 1974 ; Peter et Tarpey, 1975 et Peter et Ryan, 1976.

¹⁸⁷ Chen et al., 2005.

Chen et al. (2005) dans le but d'établir une relation entre le niveau de prix, les signaux de la marque et la valeur perçue par le client et ils ont essayé d'explorer l'influence du prix et des signaux de la marque sur la qualité perçue et le risque perçu sur la valeur perçue par le client dans le secteur bancaire taiwanais. Ils ont trouvé que la qualité perçue était positivement affectée par les signaux de la marque alors que le risque perçu est négativement influencé par le niveau de prix des services. Les signaux de la marque de service influencent indirectement la valeur du service pour le client à travers la qualité perçue du service. Par contre le niveau de prix influence indirectement mais notablement cette même valeur perçue à travers le risque perçu.

Monroe et Krishnan (1985) ont démontré que le prix et les signaux de la marque ont un impact sur la valeur de la marque pour le client, et ceci en minimisant le risque perçu, plutôt qu'en améliorant la qualité perçue du service.

Chapitre trois : Cadre théorique de la recherche, la marque comme représentation sociale

Dans cette recherche le cadre théorique des représentations sociales appliqué aux marques sera utilisé pour répondre à la question posée au début de ce travail concernant l'impact de la stratégie de co-branding d'entreprises sur l'attitude des consommateurs envers la marque. Ce cadre a paru adapté pour le traitement de notre problématique. Dans une première section la notion de représentation sociale sera étudiée au niveau individuel mental puis à un niveau plus collectif. Ensuite, les principales théories et notions dont le rappel a paru nécessaire pour comprendre ces représentations sociales seront exposées.

Dans la deuxième section sera consacrée à l'étude de la structure et de la dynamique des représentations sociales.

Enfin dans la dernière section de chapitre on verra comment on peut définir la marque comme étant une représentation sociale, cadre théorique de notre recherche, pour pouvoir étudier sa structure interne ainsi que sa transformation ou son évolution suite à une opération de co-branding d'entreprise.

Section 1 : Notion de représentation sociale

Dans cette étude, comme sera expliqué plus tard, la marque sera considérée comme une représentation sociale, un concept emprunté de la psychologie sociale. Cette section s'intéressera donc la présentation de cette théorie.

Dans la vie de tous les jours, des interrogations quotidiennes quant à la manière d'agir ou aux prises de décisions se posent, on construit alors, involontairement, un ensemble de « représentations », sur les objectifs à atteindre et sur les meilleurs moyens pour y arriver. Ces représentations qualifiées d'individuelles peuvent ne pas être vraies ou en désaccord avec celles d'autres personnes, mais elles sont malgré tout la base de tout acte et tout comportement personnel.

Le dictionnaire Larousse précise qu'en philosophie, la représentation est ce par quoi un objet est présent à l'esprit et qu'en psychologie, c'est une perception, une image mentale dont le contenu se rapporte à un objet, à une situation, à une scène du monde dans lequel vit le sujet.

Deux personnes, dans des conditions similaires, peuvent avoir, à un moment donné, deux conceptions différentes d'une même situation. Les psychosociologues l'expliquent par le fait que l'individu construit une vision à la fois personnelle et complexe de ce qu'il doit faire dans la vie quotidienne et des priorités qui guident son existence. Chacun construit une représentation personnelle de chaque situation qu'il vit et des informations qu'il perçoit de son environnement. Cette approche est celle des psychologues « cognitivistes » qui va permettre, dans le premier paragraphe, de définir le concept de représentation tel qu'on peut le comprendre au plan mental et individuel.

La compréhension des comportements humains sera approfondie en abordant, dans un second temps, les notions de vie en collectivité et de relations interindividuelles. La représentation est alors vue au plan collectif, ainsi qu'on peut le lire chez les théoriciens de la psychologie sociale²⁶³.

²⁶³ Brassier, 2004.

Enfin, les différentes théories essentielles pour comprendre la formation et le fonctionnement des représentations sociales seront exposées.

§1. Représentation mentale et individuelle

Comme déjà expliqué plus haut, la théorie des représentations sociales empruntée du domaine de la socio-psychologie et de la psychologie cognitive représente le cadre théorique de cette recherche. Pour cette raison il a paru opportun de commencer par expliquer la différence entre la représentation mentale et individuelle avant que cette représentation ne devienne collective et sociale.

Une représentation pour Garnier et Sauvé (1999) est un phénomène mental qui correspond à un ensemble plus ou moins conscient, organisé et cohérent, d'éléments cognitifs, affectifs et du domaine des valeurs concernant un objet particulier. On y retrouve des éléments conceptuels, des attitudes, des valeurs, des images mentales, des connotations, des associations, etc.

La psychologie cognitive traite de la connaissance, en particulier des perceptions et des représentations²⁶⁴. Les « cognitivistes » parlent de « modèle mental ». Le modèle mental est un groupe de représentations qui permet d'expliquer plus facilement la tâche à accomplir. Ce n'est pas un modèle décrivant les connaissances utilisées par l'individu, mais il peut faciliter son apprentissage à l'aide de simplifications opérationnelles²⁶⁵. Dans une situation identique, deux individus différents n'ont pas la même représentation mentale. Pour Richard (1990) les modèles mentaux complexes se construisent au fil de l'expérience individuelle, ils permettront la compréhension de la diversification des attitudes et des comportements au sein d'un groupe.

²⁶⁴ Gardner, 1993.

²⁶⁵ Richard, 1990.

Sperber (2003) oppose la représentation mentale à la représentation publique. Il explique qu'une représentation mentale peut exister à l'intérieur même de l'utilisateur²⁶⁶. Lorsqu'une représentation est mise à disposition de l'environnement de l'utilisateur, elle devient alors représentation publique. Ce premier utilisateur devient alors producteur et les personnes de l'environnement deviennent utilisateurs. La différence, précise-t-il, est que « *une représentation mentale n'a bien sûr qu'un utilisateur. Une représentation publique peut en avoir plusieurs...* »²⁶⁷. Les représentations mentales peuvent être très nombreuses à l'intérieur de l'individu. Une très petite partie deviendra représentation publique. Quand un autre individu se l'appropriera, il en fera à son tour une représentation mentale qui risque d'être différente de la toute première.

Chaque individu élabore une représentation originale de lui-même et du monde. Cette représentation personnelle n'est pas la réalité elle-même mais plutôt son reflet avec son point de vue. Celle-ci, trop abstraite, est adaptée au moyen de représentations personnelles qui permettent d'adapter le comportement aux situations rencontrées quotidiennement.

La représentation ne donne qu'un aperçu de la réalité, même lorsqu'il s'agit d'objets usuels. Il s'agit d'une connaissance approximative. L'expérience n'est pas l'unique source de représentations et de connaissance. La conscience permet de percevoir un concept sans avoir systématiquement besoin de l'expérimenter, grâce à « l'intuition », que Kant²⁶⁸ définit comme « une représentation sensible toujours située dans le temps et l'espace ».

§2. Représentations collectives et sociales

Les représentations quand elles sont partagées et adoptées par un groupe d'individus dans des circonstances identiques face à une situation donnée, ne sont plus mentales et individuelles mais sociales et collectives.

²⁶⁶ Exemple : souvenir, intention, hypothèse.

²⁶⁷ Sperber, 2003.

²⁶⁸ Boulad-Ayoub, 1990.

Emile Durkheim, en 1895, a été le premier à évoquer la notion de représentations « collectives » lors de son étude des religions et des mythes. Il a distingué les représentations collectives, qui deviendront sociales, des représentations individuelles.

Les individus seraient créateurs de schémas de pensée, d'images transmises collectivement, donnant un sens, une signification à la réalité qui les entoure²⁶⁹.

Pour Moscovici (1989), les représentations individuelles se fondent sur la conscience de chaque individu alors que les représentations collectives utilisent la société comme référence. Ces représentations individuelles seraient l'origine même des représentations collectives. La représentation collective doit préserver le lien entre les membres d'un groupe, de les préparer à penser et agir de manière uniforme²⁷⁰. Moscovici (1989) la qualifie de collective parce qu'elle est aussi transmise de génération en génération²⁷¹.

Pour Roussiau et Bonardi (1999) cette conscience collective éveille des représentations liées aux pratiques et comportements quotidiens qu'ils soient individuels ou collectifs dans le sens où elles les légitiment.

Depuis une quarantaine d'années, le concept de représentation sociale connaît un regain d'intérêt et ce dans toutes les disciplines des sciences humaines : anthropologie, histoire, linguistique, psychologie sociale, psychanalyse, sociologie...

En France, comme on l'a vu plus haut, c'est avec le psychosociologue Serge Moscovici que le concept de représentation sociale s'élabore véritablement. Dans son ouvrage « La psychanalyse, son image et son public²⁷² », il s'attache à montrer comment une nouvelle théorie scientifique ou politique est diffusée dans une culture donnée, comment elle est transformée au cours de ce processus et comment elle change à son tour la vision que les gens ont d'eux-mêmes et du monde dans lequel ils vivent²⁷³.

²⁶⁹ Durkheim, 1912

²⁷⁰ Moscovici, 1989.

²⁷¹ Idem.

²⁷² Moscovici, 1976.

²⁷³ Farr, 1984.

La diffusion de la psychanalyse dans la culture française induit, dans un mouvement dynamique, de nouvelles représentations sociales du corps²⁷⁴. A la suite de Moscovici, de nombreux chercheurs se sont intéressés aux représentations sociales : des psychosociologues comme Farr (1987), Jodelet (1984) et Herzlich (1972), des anthropologues tels que Laplantine (1987), des sociologues comme Bourdieu (1982), des historiens comme Ariès (1962) et Duby (1978). Parmi les champs d'investigation de ces chercheurs citons pour exemple les représentations de la santé et de la maladie (Herzlich, 1975. Laplantine, 1976), du corps humain et de la maladie mentale (Jodelet, 1985), de la culture (Kaës, 1968), de l'enfance (Chombart de Lauwe, 1971) ou encore de la vie professionnelle (Herzberg et al., 1959). Abric (1994) a mené des études sur le rapport entre les représentations sociales et l'action.

Les représentations partagées, communes, cohabitent avec les représentations individuelles. Pour Moscovici (1961), le fait qu'une représentation soit très présente au sein d'une population ne signifie pas que tout le monde y adhère.

Selon Jodelet (1997, p.365) : « Le concept de représentation sociale désigne une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués. Plus largement, il désigne une forme de pensée sociale. Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal ».

Abric (1997) définit la représentation comme une vision fonctionnelle du monde, qui permet à l'individu ou au groupe de donner un sens à ses conduites, et de comprendre la réalité, à travers son propre système de références, donc de s'y adapter, de s'y définir une place.

²⁷⁴ Farr, 1987.

§3. Théories pour comprendre l'origine et le fonctionnement des représentations sociales

La littérature en psychologie sociale, a permis de rassembler en deux groupes, les théories qui ont un rôle dans la formation et le fonctionnement des représentations sociales. Le premier basé sur les théories du renforcement, le second sur les théories cognitives.

A. Les théories du renforcement

Pour Vallerand (1998), tout événement est un stimulus social car il permet un changement de comportement individuel observable. Si ce changement est jugé positif par l'individu, celui-ci va renforcer ses croyances, ses représentations et ses connaissances.

Les deux principales théories du renforcement sont la théorie de l'apprentissage social et la théorie de l'échange social.

1. La théorie de l'apprentissage social

La théorie de l'apprentissage social cherche à rendre compte du rôle des influences sociales dans les apprentissages²⁷⁵. Cette théorie se situe entre béhaviorisme et cognitivisme, et constitue une vue synthétique intéressante sur les apprentissages. Le rôle de l'imitation dans le développement génétique est bien connu. Les enfants apprennent beaucoup en observant leur entourage, et en tentant d'imiter ce qu'ils observent²⁷⁶.

Apprendre à travers les expériences des autres est une façon extrêmement courante d'apprendre. Par exemple, un enfant peut développer un comportement nouveau en imitant une conduite affichée par son frère qui a fait l'objet des louanges de leur mère. Le renforcement n'est pas alors directement applicable aux comportements de l'apprenant, mais à des comportements que celui-ci peut observer. C'est ce que les théoriciens de l'apprentissage

²⁷⁵ Bandura, 2002.

²⁷⁶ Gaonac'h et Golder, 1995.

social appellent l'apprentissage vicariant²⁷⁷. Cette théorie permet notamment d'expliquer un certain nombre de représentations partagées et d'apprentissages complexes²⁷⁸.

2. La théorie de l'échange social

La théorie de l'échange social s'appuie sur les travaux de Skinner (1998). Elle suppose que l'individu a une attitude intéressée dans ses relations. Comme par exemple la relation entre un médecin et son patient ou entre l'employeur et son subordonné.

L'échange se fait sur la base d'un calcul des coûts et des gains de chaque situation. Il s'agit d'une forme de « justice distributive »²⁷⁹. Comme dit Aristote²⁸⁰, la justice distributive est la première espèce de la justice particulière qui s'exerce dans la distribution des honneurs ou des richesses ou des autres avantages qui peuvent être répartis entre les membres d'une communauté politique. La justice distributive concerne ce que certains considèrent être socialement juste à l'égard de l'allocation des biens dans une société²⁸¹. Elle s'efforce de résoudre des conflits de répartition d'un ensemble de biens entre des individus. S'il s'agit toujours de trouver des procédures impartiales ou de bonnes règles pour parvenir à un partage jugé équitable.

Ces théories du renforcement des représentations sociales par l'apprentissage ou par l'échange social donnent peu de précisions sur des concepts importants comme le besoin ressenti, la satisfaction ressentie ou le soutien perçu par un individu, qui sont des représentations très actives selon certains chercheurs. Les théories cognitives ont porté leur attention sur ces notions.

B. Les théories cognitives

Les théories cognitives, contrairement aux théories du renforcement qui s'intéressent aux réponses comportementales engendrées par les représentations, portent sur les processus

²⁷⁷ Idem.

²⁷⁸ Vallerand, 1998.

²⁷⁹ Boisserolles de Saint Julien, 2005.

²⁸⁰ Saint-Arnaud, 1984.

²⁸¹ Villey, 2003.

de cognition qui les génèrent, et se concentrent surtout sur les pensées, les attentes, les attitudes ou les attributions. Parmi celles-ci, il faut distinguer entre les théories de la consistance cognitive et les théories du traitement de l'information. Seules les premières renseignent au sujet des représentations sociales.

Par abus de langage et mimétisme anglo-saxon²⁸², la constance cognitive est souvent appelée « consistance cognitive »²⁸³, dont le sens dégage une certaine stabilité.

La notion de constance cognitive suppose que les cognitions des individus sont constantes de même que le sont les relations entre ces cognitions. Toutefois, cette consistance peut se trouver bouleversée face à une nouvelle information ou certaines situations. Un travail cognitif a lieu dès lors pour rétablir l'équilibre.

Se positionner par rapport à des catégories sociales conduit à conformer ses comportements à ceux des membres de son groupe d'appartenance. On peut parler d'un mécanisme d'identité ou de représentation sociale dans lequel le concept de représentation prend alors le sens de processus²⁸⁴.

Ce postulat selon lequel les cognitions sont constantes a donné lieu à deux grandes théories en psychologie sociale : la théorie de l'équilibre et la théorie de la dissonance cognitive

1. La théorie de l'équilibre

La théorie de l'équilibre étudie les systèmes cognitifs lorsqu'ils sont stables, leurs caractéristiques et leurs conséquences, ou les mécanismes de leur retour à la stabilité. Pour mieux comprendre cette théorie, prenons cette illustration²⁸⁵ : Madame O, qui apprend que son amie (A) adore la corrida (C), alors qu'elle s'y oppose farouchement (déséquilibre) ; la triade ACO sera rééquilibrée soit si l'amie de Madame O renonce à la corrida, soit si Madame O renonce à leur amitié.

²⁸² Desbrosses, 2007.

²⁸³ Cognitive consistency.

²⁸⁴ Vignaux, 1992.

²⁸⁵ Vaidis et Halimi-Falkowicz, 2007.

Selon Vignaux (1992) la théorie de l'équilibre postule que l'individu recherche l'ordre, la symétrie et la cohérence au travers de son existence sociale.

2. La théorie de la dissonance cognitive

Festinger (1957) définit la dissonance cognitive comme « un état de tension désagréable dû à la présence simultanée de deux cognitions (idées, opinions, comportements) psychologiquement inconsistantes ».

La théorie de la dissonance cognitive cherche à expliquer les changements d'attitudes, de cognition : que se passe-t-il lorsque la stabilité d'un système cognitif est remise en cause?

Dans les faits, il est plus aisé de porter son attention sur l'information qui renforce ses représentations que sur celle qui les infirme. Il s'agit d'une perception sélective destinée à réduire les dissonances.

Le concept de Festinger s'appuie notamment sur l'étude d'une secte millénariste dont les membres prévoyaient la fin du monde pour une date donnée. Lorsque cette date arriva et que rien ne se passa, les membres de la secte ne se remirent nullement en question et transformèrent leur croyance en considérant que la Terre avait été sauvée grâce à leurs prières et qu'il fallait donc continuer²⁸⁶.

Nous savons que toute situation ou information peut être à l'origine de l'évolution des représentations sociales élaborées sur un sujet donné. La proximité relationnelle, intellectuelle, affective ou physique est un moyen important de développer ses représentations sociales. Les représentations permettent en définitive de rationaliser les conséquences de l'existence : s'appuyer sur elles permet de s'assurer du bon choix et de justifier ce choix, si possible à moindre coût et au meilleur profit.

²⁸⁶ Festinger et al. 1956.

Section 2 : Structure et dynamique des représentations sociales

Selon Abric (1984, 1989), la représentation sociale se structure en éléments organisateurs, stables et non négociables, formant le noyau de la représentation, autour duquel des éléments périphériques moins centraux qui se « déforment » ou « changent » mais cela n'affecte en rien le contenu global et l'orientation générale de la représentation sociale. Ces éléments périphériques exercent le rôle de tampon avec la réalité²⁸⁷.

Depuis une trentaine d'années, les chercheurs se sont intéressés à la structure des représentations sociales ainsi qu'aux phénomènes de transformation de ces représentations ainsi qu'aux divers facteurs d'évolution de ces dernières.

§1. Structure des représentations sociales

Les représentations sociales peuvent se comprendre comme des ensembles d'informations, d'opinions et de croyances interconnectés : ce sont des structures cognitives. Moliner (2001) se pose deux questions : peut-on considérer qu'il y a dans ces structures des éléments plus fondamentaux que d'autres, qui, à la manière de piliers soutiendraient l'ensemble ? Et quelle est la nature des relations entre les différents éléments de ces structures ?

Ces deux questions trouvent leurs réponses dans la théorie du noyau central²⁸⁸, théorie qui structure la représentation sociale en noyau central et un système périphérique.

A. Le noyau central

Dans ce qui va suivre nous allons définir le noyau central ainsi que ses fonctions.

²⁸⁷ Abric, 1984, 1989.

²⁸⁸ Abric, 1976

1. Définition

La notion de noyau est présente très tôt en psychologie sociale, mais ne l'a été abordée par Moscovici dans le cadre de l'étude des représentations sociales qu'en 1961. Il parlait de noyau figuratif²⁸⁹. Abric (1989) pense même que le noyau central est l'élément essentiel de toute représentation constituée et qu'il peut, d'une certaine manière, dépasser le simple cadre de l'objet de la représentation pour trouver directement son origine dans les valeurs qui le dépassent.

Abric (1987) a utilisé pour la première fois l'expression de « noyau central » dans le contexte d'étude des représentations sociales. Pour cet auteur, toute représentation est organisée autour d'un noyau central. Ce noyau central est l'élément fondamental de la représentation car c'est lui qui détermine à la fois la signification et l'organisation de la représentation²⁹⁰. Il est l'élément le plus stable de la représentation si celle-ci se retrouve dans des contextes historiques, culturels, en plein changement.

Avec Flament (1989) et Moliner (1989), le noyau central est devenu « une zone centrale » pour finalement, depuis 1994, émerger en tant que système central²⁹¹ constitué d'éléments qui s'articulent et interagissent entre eux, mais également avec leur environnement²⁹².

A partir du moment où un élément informatif change, l'impression toute entière se trouve modifiée. La représentation est donc totalement structurée par le noyau central qui constitue le cœur de sa signification, c'est lui qui détermine à la fois la signification et l'organisation de la représentation²⁹³. Ce noyau est entouré d'éléments périphériques qui sont déterminés par le noyau lui-même.

Par exemple, si l'on considère les représentations sociales liées au SIDA, un des éléments centraux est le mode de contraction de la maladie : seront bien considérés les malades transfusés et/ou les hémophiles, seront mal considérés les toxicomanes ou les personnes ayant

²⁸⁹ Idem.

²⁹⁰ Abric, 1994.

²⁹¹ Abric, 1994.

²⁹² Roussiau et Bonardi, 2001.

²⁹³ Abric, 1994.

eu des rapports sexuels non protégés et/ou les homosexuels... Si les éléments centraux changent, ce n'est plus la même représentation.

2. Les fonctions du noyau central

Le noyau central structure et donne son sens à la représentation. Il a deux fonctions à l'égard de la représentation qu'il constitue : une fonction génératrice et une fonction organisatrice.

Pour la première fonction, le noyau central assure la fonction génératrice de sens. Il crée et transforme la signification des éléments constitutifs de la représentation, lui donnant son sens spécifique et sa valeur.

Concernant la fonction organisatrice, les autres cognitions de la représentation s'accommodent autour du noyau central. Pour Moliner (2001) c'est le noyau qui détermine les relations que ces cognitions entretiennent les unes avec les autres. Abric (1994) considère que l'élaboration du noyau dépend des conditions de l'environnement social et historique dans lequel se trouve le groupe au moment de l'émergence de la représentation.

Comme l'a écrit Flament (1994) : « Le noyau central définit l'objet de la représentation sociale ». Selon Abric (1994), les éléments formant le noyau sont indispensables à la connaissance de l'objet. Donc, dans le groupe il y a un consensus sur ces éléments, qui permet de comprendre que le noyau correspond à la partie la plus stable de la représentation²⁹⁴.

Par conséquent, si le noyau d'une représentation n'est pas stable, celle-ci perd sa cohérence interne et ne peut être partagée par un groupe²⁹⁵. Le noyau est l'élément le plus résistant au changement dans la représentation.

Pour Abric (1994) s'il change néanmoins et devient stable à nouveau, alors la représentation est devenue une autre. Ce processus explique que deux représentations diffèrent si leurs noyaux sont différents.

²⁹⁴ Abric, 1987.

²⁹⁵ Brassier, 2004.

B. Le système périphérique

Après avoir présenté la théorie du noyau central et expliqué les fonctions de ce dernier, nous allons définir le système périphérique qui complète le système central pour former la représentation sociale de tout objet, puis nous étudierons ses fonctions.

1. Définition

Selon Moliner (2001) le système périphérique constitue la partie « externe » de la représentation. C'est à travers lui que sont opérationnalisées les cognitions centrales. C'est donc, dans la plupart des cas, la face visible de la représentation, celle qui est accessible par l'observation ou l'entretien.

Pour exemple, beaucoup pensent que le fait de prescrire des médicaments ça fait partie du travail du psychologue et il s'agit d'un élément périphérique de la représentation sociale du psychologue : on peut l'enlever sans dénaturer complètement le concept de « psychologue »²⁹⁶.

Flament (1994) pense que les éléments périphériques sont conditionnels. En effet, ces derniers traduisent ou concrétisent une notion centrale. Mais une même notion peut être traduite par plusieurs éléments interchangeables. Cette propriété a pour conséquence une grande diversité d'apparition dans les discours. En effet, en tant que traductions concrètes des éléments centraux, les éléments périphériques sont soumis à l'expérience ou aux préférences des individus.

2. Fonctions du système périphérique

Les éléments périphériques assurent quant à eux trois fonctions :

²⁹⁶ Desbrosses, 2008.

- Une fonction de concrétisation : Les éléments périphériques jouent un rôle important dans la concrétisation de la signification de la représentation²⁹⁷. Ils sont la partie la plus accessible de la représentation. Ils s'organisent autour du noyau central en fonction de la pondération, de la valeur ou de la fonction que ce dernier leur affecte. Ces éléments peuvent être plus ou moins proches du noyau central : plus un élément est proche, plus il concrétise la signification de la représentation. Les éléments périphériques résultent de l'ancrage de la représentation dans la réalité. Dans son étude de la représentation du travail, Abric (1994) a identifié les éléments périphériques suivant: faire un métier stable, avoir un statut reconnu, être intégré dans un groupe et être perçu comme utile ont une fonction de concrétisation de l'élément central : reconnaissance sociale.

- Une fonction de régulation : étant plus souples que les éléments du noyau, ils intègrent les informations captées et adaptent la représentation aux évolutions de son environnement, assurant sa pérennité et sa continuité dans le changement en quelque sorte²⁹⁸. Ce qui permet la diversification du contenu des représentations sociales, puisque ce système est plus poreux que le noyau central donc les éléments qui le constituent sont plus susceptibles d'en sortir. De nouveaux contenus peuvent en faire partie parce qu'ils entrent en contradiction relative avec le noyau central mais se localisent de façon atténuée dans une frontière acceptable pour le système globale. Par ces mécanismes une représentation peut s'adapter aux évolutions du contexte, de l'actualité sans changer fondamentalement²⁹⁹. Les éléments périphériques assurent l'interface entre les données existantes de la représentation et les nouvelles informations fournies par l'environnement³⁰⁰.

- Une fonction de défense : le système périphérique protège le noyau central en jouant le rôle de ce que Flament (1989) appelle le pare-choc. Le système périphérique absorbe les conflits entre la représentation et la réalité. Si une représentation est amenée à être modifiée, sa transformation se fera par la modification du système périphérique. Il s'adapte en cohérence avec le noyau central, évitant ainsi à ce dernier de se modifier également. En tant qu'enveloppe extérieure de la représentation, ils lui évitent toute atteinte grave, comme la destruction de son noyau. C'est une « zone tampon » qui peut

²⁹⁷ Abric, 1994.

²⁹⁸ Roussiau et Bonardi, 2001.

²⁹⁹ Seca, 2010.

³⁰⁰ Jodelet, 1989.

supporter les contradictions et les tensions³⁰¹ qui absorbe l'indicible, l'injustifiable, le nouveau sans dommage pour le cœur du système sociocognitif³⁰². Si ce n'est plus le cas, la représentation est globalement en danger : elle risque de devenir une autre ou de disparaître totalement. C'est une situation propre aux périodes de changements profonds que peut vivre tout individu ou toute organisation. Devant un conflit cognitif, si le système central maintient son équilibre, il est possible d'observer à l'intérieur de la représentation une évolution représentationnelle mais qui ne veut pas obligatoirement dire déstructuration sémantique de la représentation.

§2. Dynamique des représentations sociales

Il est admis qu'une représentation sociale est susceptible de subir des changements donc une certaine dynamique, mais en même temps, la littérature insiste sur la stabilité des représentations sociales. Ces deux notions a priori contradictoires³⁰³ seront expliquées lors de ce paragraphe.

A. Stabilité des représentations sociales

La stabilité des représentations peut s'expliquer par le rôle particulier que jouent les éléments centraux. En effet, toute représentation peut se concevoir comme une structure composée d'opinions, de croyances, d'informations, bref de cognitions inter-reliées et dépendantes d'un noyau. En d'autres termes, les éléments qui la composent ne sont jamais isolés. La modification d'une information suppose des réajustements de la structure toute entière. Cela est d'autant plus vrai que cette information concerne le noyau central.

Pour comprendre la stabilité des représentations, il faudra aussi analyser leurs fonctions dans l'environnement social. A ce sujet plusieurs auteurs se sont prononcés³⁰⁴. On peut comprendre alors qu'un changement dans une représentation sociale peut être lourd de conséquences puisqu'il est susceptible d'entraîner des changements dans les interactions entre individus,

³⁰¹ Rouquette et Flament, 2003.

³⁰² Seca, 2010.

³⁰³ Aissani, 1991.

³⁰⁴ Moscovici, 1961 ; Jodelet, 1989 ; Doise, 1990 ; Abric, 1994.

groupes et environnement. En vertu de ces considérations il peut être supposé que toute représentation sociale stabilisée est dotée d'une forte inertie. C'est-à-dire que les éléments qui la constituent sont extrêmement difficiles à faire évoluer.

Confrontés à la contradiction ou la mise en cause, les individus développent des stratégies de protection dont la finalité ultime est la préservation des savoirs anciens.

Comme déjà dit, les représentations sont dotées d'une forte inertie. Concrètement cela signifie que, pour les raisons exposées plus haut, les individus et les groupes sont motivés à préserver leurs représentations de l'environnement social. Face à une information ou un événement contredisant leurs croyances, ils vont donc adopter des stratégies que l'on peut comprendre comme mécanismes de défense. Mais, en théorie, ces mécanismes ne seront mobilisés que dans le cas où la contradiction porte sur le noyau de la représentation. En effet, les individus peuvent s'accommoder de contradictions périphériques puisque, par définition, les éléments périphériques sont conditionnels.

Deux mécanismes de défense ont pu être identifiés : la rationalisation et la réfutation.

La rationalisation porte sur l'élément contradictoire (information ou événement), les individus tendent à minimiser la portée de cet élément et essaye même de modifier sa signification. Flament (1989) a identifié ce procédé en lui donnant le nom de « schème étranges » de raisonnement. Ce schème étrange se définit comme une construction cognitive imbriquant quatre cognitions élémentaires : le rappel du normal (la croyance ancienne), la désignation de la nouveauté, l'affirmation plus ou moins nette d'une contradiction et enfin la proposition d'un argument.

La réfutation : en premier lieu, elle peut viser directement l'élément contradictoire en lui déniait toute existence réelle. Mais la réfutation peut adopter un mode beaucoup plus subtil. Face à une contradiction venant, dans une situation donnée, remettre en cause une représentation, les individus vont considérer que cette situation à laquelle ils sont confrontés ne relève pas de la représentation sociale. Ce procédé réduit la contradiction à néant puisqu'il

en supprime un des termes le rendant non pertinent³⁰⁵. Ce processus de réfutation comme on le verra plus tard est communément utilisé pour le repérage des éléments centraux d'une représentation.

B. La transformation des représentations sociales

Les représentations se doivent d'évoluer pour garder leur pertinence et leur utilité. Mais comment concilier ces évolutions avec le principe d'inertie qui caractérise les représentations sociales ? En effet, après ce qui a été dit plus haut, on pourrait être tentés de croire qu'une fois stabilisées, ces représentations deviennent des structures rigides et immuables. Elles le sont certainement, mais pour de courtes périodes, du moins à l'échelle historique³⁰⁶.

On doit tout d'abord remarquer que l'apparition d'une nouveauté ou d'un changement n'est pas nécessairement contradictoire avec les croyances anciennes. L'effort d'adaptation au changement n'entraîne pas obligatoirement une remise en question de représentations existantes. Parfois même, cette adaptation à la nouveauté ne fait que réactiver des croyances mises en sommeil³⁰⁷.

Pour Moliner (2001) quand la nouveauté entre en contradiction avec les croyances anciennes, cette contradiction peut être plus ou moins forte. Sur un plan théorique, on peut dire qu'elle sera faible si elle concerne la périphérie et qu'elle sera forte si elle concerne le noyau.

Pour Seca (2010) il y a changement structural d'une représentation sociale lorsqu'un élément central devient périphérique ou inversement.

D'après Rouquette et Rateau (1998) et Guimelli (1999) les facteurs externes, environnementaux, et les conduites peuvent engendrer un changement au niveau de la représentation, à condition que ces dernières soient récurrentes dans une population, et valorisantes matériellement ou symboliquement.

³⁰⁵ Moliner, 1989.

³⁰⁶ Andriamifidisoa, 1982.

³⁰⁷ Guimelli, 1988.

Section 3 : La marque comme représentation sociale

Cette section s'inspire des travaux de Tomasella (2002), Ambroise et al. (2005), Delassus (2005), Tafani et al. (2007), Garnier Aimé (2007) et Pauwels-Delassus et Fosse-Gomez (2012), mais surtout Michel (1997, 1999, 2002, 2005) la première à considérer la marque comme étant une représentation sociale. Cette dernière a utilisé ce cadre théorique lors de son étude de l'impact des stratégies d'extension de marque et de co-marquage sur les marques et les produits co-marquées.

Le premier paragraphe sera dédié à l'étude de la marque comme une catégorie cognitive, le second présentera la marque comme un ensemble d'associations et le dernier paragraphe de cette section sera consacré à la présentation de la marque comme une représentation sociale structurée en un noyau et un système périphérique.

§1. La marque comme catégorie cognitive

Lorsqu'un consommateur est exposé à un nouveau produit, son niveau d'information lié à ce produit est limité ou nul. Il a par contre une perception ou même une connaissance de la marque ainsi qu'une connaissance de la catégorie de produits pénétrée par ce produit. L'évaluation du produit se base alors sur les connaissances antérieures de la marque et de la catégorie de produits et fait référence à la théorie de la catégorisation.

La théorie de la catégorisation considère que les objets peuvent être réunis, en dépit de leur différence, dans la mesure où ils sont sémantiquement proches du prototype de la catégorie. Le prototype représente le membre le plus représentatif de la catégorie. Cette approche permet d'envisager les marques et les catégories de produits comme des catégories sémantiques et les produits comme des membres qui s'intègrent dans ces catégories. Les consommateurs peuvent alors évaluer l'appartenance d'un produit à une catégorie en utilisant un processus holistique fondé sur les notions de cohérence perceptuelle et de typicalité.

Bideaud et Houdé (1989) définissent la catégorisation comme une conduite adaptative fondamentale qui consiste à organiser les objets du monde réel sous forme de catégories afin de réduire la complexité et la diversité de l'environnement physique et social. La catégorisation a une importance considérable en marketing. Le nom de marque peut évoquer le luxe, la robustesse, la jeunesse, etc. des qualités qui peuvent rattacher tout nouveau produit à une catégorie existante à laquelle il n'aurait pas pu être rattaché si son nom de marque n'était pas spécifié.

La théorie de la catégorisation a été appliquée à la marque pour mieux comprendre la dynamique de la stratégie d'extension de marque³⁰⁸. Cette théorie suggère que toute nouvelle information de l'extension oblige les consommateurs à renouveler leur connaissance sur la marque. L'introduction d'une extension suppose une modification de l'image de marque. La nouvelle information peut entraîner une perte de clarté de l'image de la marque³⁰⁹.

La théorie de la catégorisation³¹⁰ considère donc que les objets peuvent être réunis, en dépit de leur différence, dans la mesure où ils sont sémantiquement proches du prototype de la catégorie, c'est-à-dire du membre le plus représentatif de la catégorie. Les travaux de Rosch (1975) révèlent deux phénomènes psychologiques importants³¹¹ :

- Distinction entre les catégories selon leur niveau de d'abstraction et la charge cognitive qui leur est associée. Ce même auteur fait la distinction entre les catégories de base qui apportent de nombreuses informations avec une charge cognitive minimale avec un autre niveau sous-ordonné qui présente les mêmes caractéristiques que le premier mais avec un degré de d'abstraction plus faible et donc une charge cognitive plus importante. Cette approche appliquée aux marques permet de préciser la structure interne des marques (catégories de base et catégories de bases plus des attributs physiques associés).

- Distinction entre les éléments de la catégorie en fonction de leur degré de typicalité : Les exemplaires de la catégorie ne sont pas équivalents quant à leur appartenance à la catégorie, mais se répartissent selon leurs degrés de représentativité et de typicalité.

³⁰⁸ Ladwein, 1995.

³⁰⁹ Michel et Salha, 2005.

³¹⁰ Rosch, 1975.

³¹¹ Michel et Cegarra, 2002.

Boush et Loken (1991) proposent une organisation prototypique de la marque. Leur recherche révèle qu'au sein d'une marque, tous les produits ne sont pas perçus de la même manière. Certains sont perçus comme plus proches que d'autres. Ces produits se distinguent donc par leur degré de typicalité. Le prototype révèle de meilleures performances que les autres produits, il assure la fonction d'exemplaire générique et de point de référence pour la catégorisation des nouveaux membres³¹².

§2. La marque comme système d'associations

Comme déjà expliqué au premier chapitre lors de l'analyse de la notion de capital-marque et selon les théories de psychologie cognitive, la marque est considérée comme un réseau sémantique d'associations stockées dans la mémoire à long-terme sous forme de nœuds³¹³. Ces nœuds sont reliés entre eux par des liens plus ou moins forts, ce réseau forme le concept de marque qui regroupe l'ensemble des connaissances des consommateurs³¹⁴.

Cet ensemble d'associations à la marque dans la mémoire du consommateur influence par la suite le processus de décision du consommateur, de la perception des attributs du produit marqué jusqu'au choix final d'achat³¹⁵. Pour Aaker (1991), Keller (1993), Milberg (1993) et Krishnan (1996) ces associations présentent certaines particularités comme *l'unicité* des associations attachées à la marque, rarement ou faiblement attribuées aux concurrents, *la force* qui traduit l'intensité de leur connexion au nœud « marque », *la cohésion* c'est-à-dire le degré de partage de contenu et de sens d'une association avec les autres cognitions de la marque ou *la favorabilité* qui exprime le fait qu'elles peuvent être perçues comme positives ou négatives³¹⁶.

Malgré leurs apports incontestés, ces différents concepts n'ont pas permis de saisir toute la complexité de l'organisation et surtout la dynamique des marques. Dans ce qui va suivre, seront présentés, sous un regard différent, l'élaboration et le fonctionnement de la représentation de la marque.

³¹² Idem.

³¹³ Keller, 1993.

³¹⁴ Anderson, 1983.

³¹⁵ Erdem et al, 1999.

³¹⁶ Dacin et Smith, 1994.

§3. La marque : un noyau central et un système périphérique

Selon l'approche cognitive le savoir est organisé et mémorisé principalement sous forme de prototypes qui sont définis comme des modèles « idéaux » qui condensent le sens d'une catégorie³¹⁷. L'approche sociocognitive s'intéresse à la structure de la représentation et à son organisation. Le noyau central est alors défini comme un système dont le rôle est de donner du sens et de la signification à la représentation de la marque, le système périphérique, regroupe des associations plus concrètes et moins rigides organisées autour du noyau de la marque.

Expérimentalement, les prototypes sont les exemplaires les plus cités, les plus rapidement identifiés et les plus disponibles³¹⁸. Les valeurs centrales sont identifiées en fonction de leur centralité qualitative dans la représentation. Donc ces deux concepts, sont complémentaires puisqu'ils permettent de mieux comprendre la structure interne de la représentation de la marque mais aussi le processus cognitif qui a abouti à sa formation.

Certains chercheurs ont alors considéré la marque comme une catégorie cognitive³¹⁹, ce qui permet de définir la marque par rapport à un produit prototype. Toutefois, dans un contexte où les marques sont de plus en plus abstraites, l'approche cognitive ne permet plus de saisir cette complexité. La littérature marketing a donné ensuite plus d'importance aux associations sans se préoccuper de leur organisation, il suffisait qu'elles soient uniques, spécifiques, favorables et cohérentes. Mais la marque vue de cet angle, ne permet pas de mieux comprendre l'évolution et les changements qui touchaient cet actif précieux pour les entreprises : la marque.

L'approche sociocognitive, en définissant la marque comme représentation sociale formée d'associations organisées dans un système central (noyau) et un système périphérique plus souple, complète alors l'analyse traditionnelle des associations à la marque.

³¹⁷ Michel, 1997

³¹⁸ Dubois, 1994

³¹⁹ Ladwein, 1993

La marque pourrait être définie, en se basant sur ces deux approches, d'une part comme une organisation hiérarchique de ses produits, et d'autre part, en fonction de la centralité de ses associations.

Ce cadre théorique conduit à considérer la marque comme une représentation sociale, nous permet l'usage des différents concepts des représentations sociales, par analogie, pour étudier l'impact de la stratégie du co-branding sur la marque, sur sa structure et ses associations périphériques et centrales.

Traditionnellement, la perception des marques s'appréhende autour du concept d'image de marque, terme générique correspondant à la conception et à l'ensemble des représentations qu'a le consommateur de la marque³²⁰ ; la mesure de l'image de marque consiste donc généralement à l'identification des associations à la marque. Toutefois, l'image de marque étant considérée comme une représentation sociale n'est pas un concept statique. Elle connaît des modifications selon les évolutions de ses pratiques commerciales et marketing. Face à la dynamique des images des marques, il est donc important de disposer d'outils de mesure qui permettent d'identifier comment la perception des marques évolue dans la mémoire des individus³²¹.

Comment s'organisent les associations dans la mémoire des individus ? Certaines d'entre elles ne jouent-elles pas une fonction spécifique dans le processus d'évolution de la marque ? La notion des représentations sociales³²² appliquée à la problématique des marques pourrait répondre à ces questions. En effet, selon ce cadre conceptuel, les associations attribuées à la marque ne sont pas organisées de façon aléatoire dans la mémoire des individus. Selon la théorie du noyau central³²³, on peut avancer que l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs est régie par un double système composé d'un noyau central et d'un système périphérique (cf. figure 2.1)³²⁴.

³²⁰ Dobni et Zinkhan, 1990.

³²¹ Ambroise et al., 2005.

³²² Moscovici, 1976.

³²³ Abric, 1994.

³²⁴ Ambroise et al., 2005.

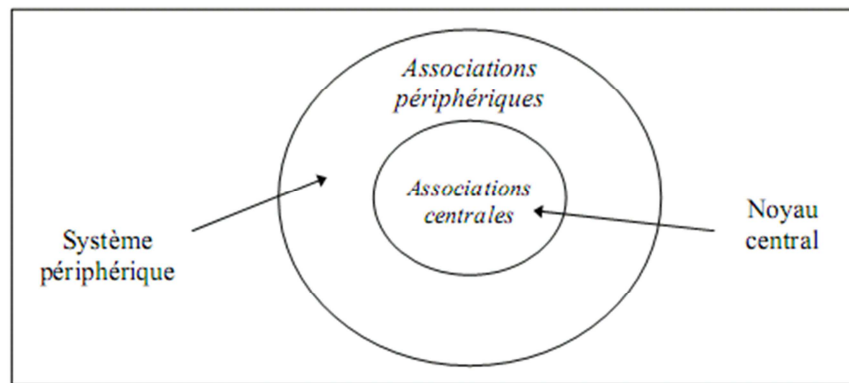


Figure 2.1 : L'organisation de l'image de marque dans l'esprit des consommateurs

Dans ce contexte, le noyau central est l'élément fondamental de la marque. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque³²⁵, c'est-à-dire, les consommateurs, surtout les plus fidèles, ne reconnaissent plus la marque s'il y a modification des associations du noyau central. Ce qui a pour conséquence qu'il faut beaucoup de précaution si la marque cherche à les modifier. Comme nous l'avons vu, le noyau est l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa continuité. Le noyau, grâce à sa fonction génératrice, donne la signification aux associations périphériques de la marque.

Le système périphérique a un rôle de concrétisation³²⁶ puisqu'il comprend les éléments concrets de la représentation de la marque.

Dans le cadre de la dynamique des représentations sociales, le système périphérique joue un rôle primordial dans l'adaptation de la marque suite à un changement. En cas d'évolution de la marque, le consommateur commence tout d'abord par modifier ses associations périphériques, il fonctionne comme un système de défense de la marque. Il intègre de nouvelles informations qui ont comme effet le renforcement, ou l'affaiblissement des associations existantes ou leur disparition et leur remplacement par de nouvelles associations³²⁷.

³²⁵ Abric, 1994.

³²⁶ Flament, 1994.

³²⁷ Michel, 1998.

Les associations aux marques peuvent être d'ordre fonctionnel, expérientiel et symbolique³²⁸. En effet, au-delà des attributs physiques et des caractéristiques fonctionnelles, les consommateurs perçoivent les marques comme des symboles sociaux.

Si l'image de la marque peut s'évaluer à partir de l'approche des associations qui mesure leur force, leur valence (positive/négative) et leur unicité³²⁹. Le cadre théorique de cette recherche suppose que ces associations n'ont pas toutes la même valeur : certaines font partie du noyau central de la marque et représentent son élément fondamental et le plus stable, d'autres sont périphériques.

Selon Michel (2004), tout « signal » reçu par le consommateur, remettant en cause des associations centrales conduira à l'affaiblissement de l'évaluation de la marque³³⁰, au risque de diluer l'image de marque et de diminuer son évaluation.

Comme le souligne Huvé-Nabec (2002) la réussite de la stratégie d'extension de marque dépend de son impact sur la marque-mère. Les apports des recherches sur l'évolution de la représentation de la marque lors d'une stratégie d'extension de marque fournissent des éléments de compréhension de l'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne lors d'une stratégie de co-branding. Donc, comme le souligne Milberg (1993) et Michel (1999) lors de l'étude de l'effet des extensions de marques, par analogie, en cas d'une stratégie de co-branding ou toute autre stratégie touchant aux marques, trois cas sont possibles:

- la représentation de la marque est « fortifiée » : des associations favorables existantes sont renforcées ;
- la représentation est « diluée » : des associations favorables existantes s'affaiblissent ou des associations défavorables apparaissent ou se renforcent ;
- la représentation de la marque est « étendue » : de nouvelles associations favorables apparaissent soit au niveau du système périphérique ou au niveau du noyau central.

³²⁸ Keller, 1993.

³²⁹ Idem.

³³⁰ Michel, 2004.

Comme on vient de le voir ce cadre théorique nous paraît adéquat pour l'étude de l'impact de la stratégie de co-branding sur les attitudes des consommateurs, puisqu'il présente la marque sous formes d'associations organisées sous forme d'un noyau central ou un système périphérique ce qui permet de mieux comprendre la structure de la marque. Ce cadre théorique, offre aussi l'avantage de faciliter l'étude et la compréhension de l'évolution de la marque à travers l'étude de la dynamique de la représentation suite à n'importe quelle stratégie touchant la marque.

Dans le but d'essayer de connaître l'effet que pourrait avoir une stratégie de co-branding d'entreprises sur l'attitude du consommateur envers la marque, la deuxième partie de ce travail sera consacrée à la présentation de la méthodologie qui permettra de tester les hypothèses de la recherche ainsi qu'à la présentation des résultats et leur discussion.

Partie II : Etude du cas UIB Société Générale et test des hypothèses de recherche

Introduction de la Seconde Partie

Plusieurs concepts théoriques ont été mis en valeur dans les précédents chapitres. La compréhension de la problématique de cette recherche dépend essentiellement de ces notions. Comme expliqué lors de la première partie de ce travail, ces notions ont été utilisées ou avancées dans la plupart des études traitant des différentes stratégies de marquage par le monde académique et plus précisément par la littérature marketing.

Certaines de ces notions sont capitales pour le traitement de la problématique de cette recherche. Parmi ces concepts certains concernent la marque en générale comme le capital-marque et ceux qui lui sont liés telles que l'image et l'identité de la marque, la personnalité, la notoriété, l'attitude envers la marque ou la fidélité à la marque.

D'autres sont relatives à la stratégie de co-branding comme la cohérence perceptuelle, la typicalité, la sensibilité à la marque, la connaissance, la familiarité et l'attachement à la marque, l'implication du consommateur dans la catégorie de produits de la marque ou la théorie de représentation sociale.

Des concepts relatifs au secteur auquel on s'intéresse lors de cette recherche le secteur des services financiers ont été exposés aussi comme les notions de continuum biens-services, d'expérience de service, de servuction, de séparation entre « processus » et « résultat » ou de qualité et risque perçus.

Dans cette deuxième partie « empirique » dédiée à l'étude du cas choisie pour répondre à la problématique de la recherche, certaines de ces notions seront revues, pas toutes, en raison du contexte et les spécificités de ce cas étudié³³¹.

³³¹ Co-branding entre UIB et Société Générale : Co-branding d'entreprises du même secteur (même catégorie de produits), celui des services financiers avec toutes ses spécificités, marques alliées appartenant à des pays différents.

Dans cette deuxième partie, les hypothèses et la méthodologie de la recherche seront donc présentées dans le premier chapitre. Dans le second chapitre, les méthodologies pour la vérification de la fiabilité et la validité des échelles de mesures ainsi que celle des tests des hypothèses seront expliquées. Enfin, le troisième et dernier chapitre sera dédié à la présentation et à la discussion des résultats de la recherche et leurs implications théoriques, méthodologiques et managériales, ce qui amènera à exposer les limites de ce travail et les voies de recherches futures possibles.

Chapitre quatre : Hypothèses et méthodologie de la recherche

L'objectif global de ce chapitre est la définition du modèle conceptuel la présentation de la méthodologie du travail ainsi que l'opérationnalisation des variables.

En effet, pour pouvoir répondre à la problématique de la recherche, un certain nombre d'hypothèses seront posées, elles concernent les relations qui pourraient exister entre les différentes variables. Il s'agit des hypothèses jugées pertinentes pour l'étude de l'impact d'une opération de co-branding d'entreprise dans le secteur bancaire sur les différentes facettes de l'attitude du consommateur : cognitive, affective et conative.

Dans la première section, avant de présenter le modèle conceptuel de la recherche, les variables intervenant dans le modèle de la recherche seront définies, ainsi que les hypothèses liées à chacune de ces variables. Lors de la seconde section, sera présenté le cas choisi ainsi que la démarche méthodologique utilisée pour étudier les effets de la stratégie de co-branding sur l'attitude des consommateurs envers la marque. Dans la dernière section, on exposera les échelles de mesure choisies pour l'opérationnalisation des variables du modèle.

Section 1 : Variables, hypothèses et modèle conceptuel de la recherche

L'analyse de la littérature marketing concernant l'étude des stratégies d'extension de marque, d'abandon de marque et de changement de nom de marque ont permis de comprendre l'impact du co-branding sur l'image de marque des entreprises alliées ainsi que sur les attitudes des consommateurs envers ces marques. Cette analyse a donné l'occasion aussi d'imaginer le modèle conceptuel de la recherche.

Lors du premier paragraphe de cette section les variables qui pourraient intervenir dans la relation entre co-branding et attitudes des consommateurs seront présentées, et ceci en se basant sur la littérature traitant la gestion des marques.

Les variables qui sont supposées expliquer l'impact du co-branding ont été classées en variables individuelles qui concernent les caractéristiques des consommateurs telles que la sensibilité à la marque, la connaissance de la marque invitée et la familiarité avec elle, et en variables stratégiques relatives à la stratégie de co-branding elle-même telles que le type perçu de co-branding, la cohérence perceptuelle et la complémentarité perçue entre les deux marques.

Les variables supposées avoir un rôle modérateur dans la relation entre les variables explicatives et les variables expliquées de modèle l'évolution des attitudes des consommateurs, ont été classées en variables attitudinales, « l'implication du consommateur dans la catégorie de produits », « le risque perçu » et « l'attachement à la marque », et une seule variable modératrice comportementale « l'expérience de service (achat) ».

Les types et le sens des relations que pourraient avoir ces variables avec l'attitude du consommateur suite à une opération de co-branding seront expliqués lors de la formulation des hypothèses de recherche ce qui permettra dans le deuxième paragraphe d'exposer le modèle à tester.

§1. Variables du modèle et hypothèses sous-jacentes

La lecture des nombreuses contributions issues de la littérature sur les stratégies de marquage comme le changement de dénomination, d'abandon de marque, d'extension de marque, de co-marquage³³², ont permis, d'une part, de faire apparaître une série de variables pertinentes pour cette recherche, d'autre part, de mettre aussi en lumière les corrélations qu'on veut vérifier entre ces variables. Finalement, cela conduira, au terme de cette section, à élaborer le modèle de cette recherche.

Les hypothèses prédéterminées par d'autres modèles seront prises avec précaution ainsi que les résultats révélés par les chercheurs qui les ont bâtis. Les relations, par exemple, entre les variables comme « la connaissance de la marque », « la familiarité avec la marque », ou « la sensibilité du consommateur à la catégorie de produit » sont complexes, voire contradictoires, d'un modèle à un autre.

Après avoir présenté le cadre conceptuel, lors du dernier chapitre, la marque comme représentation sociale, regroupant toutes les associations à la marque, organisées en système périphérique et un noyau central, l'ensemble des hypothèses est construit autour de deux axes : effets des variables explicatives sur la représentation sociale et effets des variables modératrices sur cette représentation, autrement dit, sur son noyau central et son système périphérique.

Comme il a été dit au départ, une grande partie des variables intervenant dans le modèle ont été donc déjà présentées et définies lors de la première partie de cette recherche.

³³² Cegarra et Michel, 2001, 2003 ; Delassus, 2005 ; Michel, 1997, 1998, 2005, 2009. ; Ambroise et al., 2005.

A. Variable à expliquer : l'évolution de l'attitude du consommateur

La problématique de la recherche concerne l'étude de l'évolution de l'attitude envers la marque avec ses trois composantes affective, conative et cognitive suite à une opération de co-branding d'entreprise. Mais, comme expliqué au début de ce travail, la principale variable étudiée lors de cette recherche concerne l'évolution de la composante cognitive de l'attitude envers la marque suite à une opération de co-branding d'entreprise.

Par analogie avec les extensions de marque, le co-branding peut engendrer un impact sur la représentation de la marque, la faisant évoluer de façon favorable ou défavorable. Pour Milberg (1993) et Michel (1999), trois cas sont possibles³³³ :

- La représentation de la marque est « renforcée », les associations favorables existantes sont renforcées.
- La représentation est « diluée », les associations favorables existantes s'affaiblissent ou des associations défavorables apparaissent ou se renforcent ;
- La représentation est « étendue », de nouvelles associations favorables apparaissent.

Lors d'une opération de co-branding, il est important d'apprécier la perception que les consommateurs peuvent avoir de cette alliance de marque en utilisant comme cadre théorique la théorie des représentations sociales. Cette théorie présentée dans le chapitre précédent a été déjà utilisée dans des recherches antérieures sur les extensions de marques³³⁴, sur l'abandon de nom de marque³³⁵, sur le co-branding entre marques et causes sociales³³⁶, mais aussi dans des recherches concernant la mesure des attitudes des consommateurs envers la marque et intention d'achat³³⁷ ou sur le positionnement des marques³³⁸.

³³³ Huvé et Nabec, 2002.

³³⁴ Michel, 1997, 1999.

³³⁵ Delassus, 2005.

³³⁶ Abbo, 2008.

³³⁷ Ambroise et al., 2005.

³³⁸ Baillergeau et Benavent, 2006.

Pour Michel (1997) l'évolution de la structure cognitive se définira en termes de dilution, de fortification et d'expansion et selon la nature des associations concernées. La théorie du noyau central d'Abric (1994), dans le cadre de la problématique du co-branding permet de comparer les noyaux des marques associées. Elle permet aussi l'étude de la dynamique de la représentation sociale en spécifiant la stabilité du noyau central et le caractère évolutif du système périphérique³³⁹. Elle permet donc de mieux appréhender l'évolution des marques à la suite d'une stratégie de co-branding.

Ce qui incite à se poser les questions suivantes : le co-branding d'entreprises change-t-il la perception des marques alliées aux yeux des consommateurs ? le co-branding d'entreprises change-t-il la structure de la représentation sociale de la marque concernée ?

Comme on l'a déjà expliqué dans le second chapitre, la plupart des travaux qui se sont intéressés à l'étude de l'évolution des représentations sociales, en étudiant les transformations des représentations centrales, supposent que seul le système périphérique change sans que cela ne touche le noyau central de la représentation sauf cas de force majeure et dans ce cas le noyau change et on peut dire alors que la représentation a changé.

L'évolution de la composante cognitive de l'attitude envers la marque correspond d'une part à l'évolution des forces des associations du noyau central et du système périphérique mais elle concerne aussi la structure de la représentation de la marque. Selon Abric (1994), la signification d'une représentation tend à l'inertie. Elle peut uniquement être modifiée à terme si les nouvelles informations sont en contradiction avec la représentation et si elles sont perçues comme « irréversibles ». C'est qu'on pense du cas étudié ici. Le co-branding d'entreprise ou le *corporate co-branding*, a un caractère plus impliquant et beaucoup moins réversible par rapport aux autres types de co-branding comme le co-branding de produit (co-marquage) ou de communication (co-communication). Ce qui amène à proposer la première et principale hypothèse de cette recherche :

³³⁹ Flament, 1994.

Hypothèse 1 : Une stratégie de co-branding d'entreprise engendre pour la nouvelle marque une transformation de la représentation sociale de cette dernière, c'est à dire:

H₁^a : une modification du noyau central de la marque;

H₁^b : une modification du système périphérique de la marque.

L'évolution de l'image de marque de l'entreprise résultant du co-branding touche l'aspect cognitif de l'évolution de l'attitude envers cette marque, comme précisé plus haut. Dans cette recherche on s'est concentré sur l'aspect cognitif pour les raisons déjà évoquées. Les effets du co-branding sur les deux autres facettes de l'attitude seront tout de même étudiés.

On rappelle que la composante affective résume le sentiment favorable ou défavorable d'un consommateur à l'égard d'un objet ou une classe d'objets. Elle concerne les sentiments, et les réactions émotionnelles du consommateur par rapport au produit. La composante conative est appelée aussi composante comportementale parce qu'elle est liée à la réaction que le consommateur pourrait avoir à l'égard de la marque. Pour Lernoud (2002, p. 22), elle « traduit la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement, pour satisfaire le besoin ressenti », généralement mesurée avec l'intention d'achat d'une marque ou un produit.

On suppose donc que le co-branding pourrait avoir aussi un impact sur les facettes affective et conative de l'attitude, même si, comme déjà expliqué, il n'y a pas de relations évidentes entre les différentes facettes de l'attitude, surtout dans un secteur comme le secteur étudié : le secteur des services financiers. D'où ces deux hypothèses supplémentaires :

Hypothèse 1 bis : Une stratégie de co-branding d'entreprise influe sur l'évaluation de la marque.

Hypothèse 1 ter : Une stratégie de co-branding d'entreprise influe sur l'intention d'achat de la marque.

B. Variables explicatives et hypothèses liées

Les hypothèses de la recherche sont, comme écrit plus haut, construites à partir de l'analyse de la grille de lecture, concernant les stratégies de marque, principalement, la littérature traitant de l'extension de marque, de l'abandon de marque et du changement de nom de marque.

Toutes ces variables ont été présentées lors du premier chapitre, il s'agit ici des variables qui ont paru les plus pertinentes pour expliquer l'effet du co-branding d'entreprise sur l'attitude des consommateurs.

Comme expliqué au début de ce travail, l'objectif principal de cette recherche est l'étude de l'impact de la stratégie de co-branding sur la facette cognitive de l'attitude envers la marque à savoir l'image de la marque ou sa représentation selon le cadre théorique utilisé. Les facettes affectives et conatives ont été étudiées lors du test des hypothèses 1bis et 1ter. Dans ce qui suit, les hypothèses qu'on se propose de tester à partir de l'hypothèse 2, sont relatives à l'effet explicatif et modérateur que pourraient avoir certaines variables sur l'évolution de la représentation de la marque étudiée.

L'examen de la littérature marketing a permis de proposer un certain nombre de variables explicatives de l'impact du co-branding sur l'image de la marque regroupées en deux catégories : individuelles concernant les caractéristiques des consommateurs et stratégiques liées à l'opération de co-branding elle-même.

1. Variables individuelles

Les caractéristiques de l'individu influencent son jugement sur les objets et donc ses évaluations et ses préférences³⁴⁰. De la même façon, ces caractéristiques influencent l'évaluation d'une opération de co-branding. Donc, comme plusieurs auteurs dans le domaine de la gestion de la marque qui ont reconnu le rôle explicatif de ces variables, le modèle conceptuel intègrera les caractéristiques individuelles qui ont paru pertinentes pour cette

³⁴⁰ Sebecevac, 2004.

recherche à savoir : la sensibilité à la marque, la connaissance de la marque « invitée » ainsi que la familiarité avec celle-ci.

a. Sensibilité à la marque dans la catégorie de produit

Il est à rappeler que pour Ratier (2003) et Le Guillou (2009) un consommateur est considéré comme sensible aux marques, s'il se pose, à chaque prise de décision d'achat, la question : ce produit est de quelle marque ?

Autrement dit, un consommateur sensible à la marque prend en compte la marque dans son processus de décision. Pour ce consommateur, la marque joue un rôle primordial dans la formation de ses choix³⁴¹. Ce qui laisse penser que :

Hypothèse 2 : La sensibilité à la marque influence l'évolution de la représentation sociale suite à une opération de co-branding.

b. Connaissance de la marque

Les connaissances du consommateur sont pour Lehu (1996) les informations relatives stockées dans la mémoire à long terme du consommateur. Les connaissances permettent dès lors d'expliquer l'évaluation d'une alliance entre deux marques³⁴². Donc il est supposé que :

Hypothèse 3 : Plus la connaissance de la marque invitée est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale de la banque est forte.

c. Familiarité avec l'ancienne marque

Plusieurs auteurs confondent « la familiarité » et « la connaissance de la marque »³⁴³, comme expliqué au premier chapitre, dans ce travail la familiarité est l'étape qui arrive après la connaissance de la marque et avant l'attachement à la marque, dans la hiérarchie de la relation du consommateur avec la marque. Tout comme la connaissance de l'ancienne marque, « la

³⁴¹ Kapferer et Laurent, 1992.

³⁴² Simonin et Ruth, 1998.

³⁴³ Jacoby et al., 1986 ; Alba et Hutchinson, 1987.

familiarité » est considérée comme une variable explicative de « l'évolution de la représentation de la marque ».

Donc l'hypothèse suivante est avancée :

Hypothèse 4 : Plus la familiarité avec l'ancienne marque est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale de la marque est forte.

2. Variables stratégiques

Il s'agit, ici, des variables liées à la stratégie de co-branding elle-même et correspondent à des stratégies pouvant être effectuées par l'entreprise. La première variable étudiée est le type perçu de co-branding. Le co-branding étudié pourrait être plus fonctionnel que symbolique ou l'inverse. Il s'agit ici de la perception qu'ont les consommateurs de ce co-branding.

La seconde variable stratégique est « la cohérence perceptuelle entre les deux marques alliées ». La troisième est le degré de « complémentarité perçue » entre ces dernières.

a. Type perçu de co-branding

Il est à rappeler que dans le cadre d'un co-branding fonctionnel il s'agit d'une collaboration entre marques au niveau des attributs physiques du produit. Dans le cas d'un co-branding symbolique, cette collaboration est basée uniquement sur un transfert d'images entre les marques partenaires³⁴⁴.

En effet, quand le co-branding est perçu comme étant symbolique, il repose seulement sur un transfert d'image entre les marques associées et implique que la marque invitée peut ne pas partager d'attributs tangibles avec la marque alliée. En revanche, dans le cadre d'un co-branding fonctionnel, la marque alliée présente des caractéristiques physiques ou plutôt des compétences tangibles complémentaires avec la première marque.

³⁴⁴ Cegarra et Michel, 2001.

Pour Cegarra et Michel (2001), dans le cadre de leur étude du co-marquage de produits, les stratégies de co-dénomination fonctionnelle et symbolique impliquent des traitements d'information différents.

Ces derniers différencient entre un processus descendant (*top-down*) de traitement de l'information et un autre ascendant (*bottom-up*). Ces deux processus sont en rapport avec la psychologie cognitive, la perception et le traitement de l'information par le consommateur.

Concernant le processus de traitement ascendant il s'agit de la prise d'information, de l'attribution d'une signification à une situation ou à un texte, c'est un processus basé sur cette information seule. Pour le processus descendant il s'agit de l'exploitation active de connaissances basée sur l'intégration d'information préalablement apprise sur cette information avec la proposition d'exemples, de modèles d'interprétation à une réalité (schéma, scripts)³⁴⁵.

Cette distinction prend sa source dans le constat selon lequel un stimulus perçu ne l'est pas de la même façon la première fois qu'il est perçu que les fois suivantes.

Pour ces auteurs, le co-branding symbolique ou conceptuel induit un processus ascendant, c'est-à-dire que les consommateurs évaluent tout d'abord la cohérence « image » entre les deux marques. A l'inverse la co-dénomination fonctionnelle induit un processus descendant, c'est-à-dire que pour évaluer le produit les consommateurs évaluent tout d'abord la cohérence « physique » entre les produits respectifs des deux marques.

Ce qui a été vu lors du second chapitre de la première partie traitant les spécificités du secteur des services financiers et la littérature concernant le marquage dans ce secteur laisse penser que les consommateurs donnent plus d'importance à une opération de co-branding fonctionnel qui a plus de valeur à leurs yeux qu'une opération de co-branding symbolique.

³⁴⁵ Desbrosses, 2008.

Il est à supposer dès lors que :

Hypothèse 5 : Plus le co-branding d'entreprise est perçu comme symbolique plus l'évolution de la représentation sociale est faible.

b. Cohérence perceptuelle

Comme déjà écrit au premier chapitre de cette recherche, Cegarra et Michel (2001) considèrent « la cohérence perceptuelle » et « la complémentarité entre les marques » comme les premiers concepts utilisés pour désigner la relation entre les marques alliées. Dans cette recherche, contrairement à ces auteurs, la cohérence ne veut pas forcément dire complémentarité. Deux entreprises peuvent être considérées par les consommateurs comme différentes mais peuvent être complémentaires. Pour cette raison il y a différenciation entre ces deux concepts ici. Elles sont considérées comme deux variables indépendantes.

Les recherches sur l'évaluation de l'extension de marque révèlent que plus le consommateur perçoit le produit comme étant logique par rapport à la marque plus l'évaluation de l'extension est positive³⁴⁶. Parce que la stratégie de co-branding représente un certain type d'extension de marque³⁴⁷, la cohérence perceptuelle joue un rôle important dans l'évaluation du co-branding.

D'où cette sixième hypothèse :

Hypothèse 6 : Plus la cohérence perceptuelle perçue (fit) est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale est forte.

c. La complémentarité perçue entre les deux marques

La notion de complémentarité, déjà présentée dans le premier chapitre, revient de manière récurrente dans de nombreux travaux qui portent sur les alliances de marques³⁴⁸.

³⁴⁶ MacInnis et Nakamoto, 1991 ; Keller et Aaker, 1992 ; Meyers-Levy et al., 1994.

³⁴⁷ Cegarra et Michel, 2001.

³⁴⁸ Park et al., 1996 ; Simonin et Ruth, 1998 ; Samu et al., 1999 ; Cegarra et Michel, 2001 et 2003.

Leheut et Pecheux (2005) pensent que lorsque les deux marques sont complémentaires, les liens cognitifs seront plus forts et l'accès à l'information en mémoire sera plus rapide.

Lors d'une alliance de marques, pour Cegarra et Michel (2003), il est primordial que les marques associées présentent des images cohérentes. Mais les auteurs distinguent entre cohérence et complémentarité, puisqu'ils pensent que pour apporter une valeur ajoutée il faut que « les marques se complètent et s'enrichissent. Elles doivent donc symboliser des valeurs différentes ». Ce qui laisse penser que :

Hypothèse 7 : Plus la complémentarité perçue entre les deux marques est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale est forte.

C. Les variables modératrices

Comme la définissent Baron et Kenny (1986), une variable modératrice est une variable qui affecte la direction ou la force d'une relation entre une variable indépendante et une variable dépendante.

Les variables modératrices de notre modèle sont construites à partir des variables présentes dans la littérature, amendées en fonction de l'objectif des hypothèses et la problématique de recherche. En se basant sur notre grille de lecture, quatre variables modératrices ont été retenues : trois variables attitudinales et une variable comportementale.

1. Variables modératrices attitudinales

Les variables modératrices attitudinales concernent l'implication du consommateur dans la catégorie de produit, à savoir les services bancaires, le risque perçu et l'attachement à l'ancienne marque.

a. Implication du consommateur dans la catégorie de produit.

Le concept « d'implication du consommateur dans la catégorie de produit » a été largement présenté lors du premier chapitre de cette recherche, nous rappelons juste que selon Park et Young (1986), l'implication est une notion s'exprimant par rapport à une catégorie de produit et non au niveau plus « désagrégré » d'une marque.

Ainsi, l'implication augmente l'expertise du consommateur dans la catégorie de produit. Les consommateurs impliqués auront donc des structures de connaissances relatives aux marques et aux produits plus précises que les non-impliqués, ce qui pourrait influencer l'évaluation de l'alliance.

Pour Michel (1997), il existe des différences entre les individus lors de l'évaluation des extensions de marque³⁴⁹, la connaissance de la catégorie de produits et le niveau d'implication du consommateur³⁵⁰ influencent l'évaluation de l'extension de marque³⁵¹. Ce qui nous permet, par analogie, de supposer que :

Hypothèse 8 : Lorsque l'implication dans la catégorie de produit est élevée,

- a) la sensibilité à la marque
- b) la connaissance de l'ancienne marque
- c) la familiarité avec l'ancienne marque
- d) le type perçu de co-branding
- e) la cohérence perceptuelle
- f) la complémentarité perçue

...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.

b. Risque perçu

Il est à rappeler que « le risque perçu dans la catégorie de produit » tel que défini par Volle (1995) est « l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit dans une situation

³⁴⁹ Gali, 1993.

³⁵⁰ Bath, 1992.

³⁵¹ Gali, 1993; Ladwein, 1994; Muthukrishnan et Weitz, 1991.

d'achat ou de consommation donnée ». Le risque apparaît ainsi comme un concept à deux dimensions : composante de perte et composante d'incertitude³⁵².

Gürhan-Canli et Batra (2004) montrent qu'en plus des facteurs identifiés précédemment qui peuvent modérer l'utilisation des associations liées à l'image de marque d'une compagnie, le risque perçu modère cette utilisation.

Ce qui laisse penser que :

Hypothèse 9 : Lorsque le risque perçu vis-à-vis de la catégorie de produits est élevé,

- a) la sensibilité à la marque
- b) la connaissance de l'ancienne marque
- c) la familiarité avec l'ancienne marque
- d) le type perçu de co-branding
- e) la cohérence perceptuelle
- f) la complémentarité perçue

...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.

c. Attachement à la marque

Dans cette recherche l'attachement représente le niveau le plus élevé dans la relation du consommateur avec la marque après la connaissance de la marque et la familiarité avec celle-ci. Lacoëuilhe (2000) considère l'attachement à la marque comme une variable psychologique qui traduit une relation « affective durable et inaltérable ». Il s'agit pour l'auteur d'une attitude favorable extrême l'attachement apparaît donc comme une forme d'attitude « favorable extrême » envers la marque.

Il semble donc possible de poser les hypothèses suivantes :

³⁵² Collange, 2005.

Hypothèse 10 : Lorsque l'attachement à la marque est élevé,

- a) la sensibilité à la marque
 - b) la connaissance de l'ancienne marque
 - c) la familiarité avec l'ancienne marque
 - d) le type perçu de co-branding
 - e) la cohérence perceptuelle
 - f) la complémentarité perçue
- ...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale

2. Variable modératrice comportementale : client/non client

Comme expliqué lors de la première partie (chapitre 2) la variable classique utilisée dans la littérature marketing est « achat/non achat » ou « expérience d'achat ou de service ». Ici, vue la spécificité du cas étudié et du secteur étudié, le construit « client/non client » a paru plus adéquat.

Cette variable individuelle paraît primordiale. En effet, elle est susceptible de jouer un rôle modérateur dans la relation entre les variables explicatives du modèle et l'évolution de l'image des marques objet du co-branding. Comme pour Collange et al. (2004) il est supposé que les clients actuels de la marque (acheteurs) seront moins sensibles au changement de nom de leur marque que les non clients. Ce qui va dans le sens de ce qui a été dit lors du second chapitre concernant l'importance de la notion de « expérience de service ». Cette variable sera nommée « client/non client ». Ceci amène à formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 11 : Lorsque le consommateur est déjà « client » de l'ancienne marque

- a) la sensibilité à la marque
 - b) la connaissance de l'ancienne marque
 - c) la familiarité avec l'ancienne marque
 - d) le type perçu de co-branding
 - e) la cohérence perceptuelle
 - f) la complémentarité perçue
- ...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.

La définition des variables et la présentation des hypothèses de la recherche permettent à ce niveau de présenter le modèle conceptuel complet de la recherche dans le paragraphe qui va suivre.

§2. Forme générale du modèle conceptuel

L'objectif ici est de présenter le modèle théorique sur lequel repose cette recherche. Pour Grawitz (2001), un modèle est une représentation formelle d'idées ou de connaissances relatives à un phénomène. Ces idées s'expriment par un ensemble d'hypothèses sur les éléments essentiels du phénomène et des lois qui le régissent. Ainsi, une modélisation est un schéma simplifié et symbolique destiné à fournir un cadre de raisonnement rigoureux pour expliquer une réalité.

Afin d'établir la forme générale du modèle, les relations mettant en évidence toutes les variables qui ont semblé être les plus pertinentes au regard de la problématique de cette recherche à savoir l'effet d'une stratégie de co-branding d'entreprises sont présentées dans le graphique de la page suivante.

Les indications de Hoyle et Panter (1995) ont été suivies puisque chaque relation du modèle a été formulée dans le paragraphe précédent sous forme d'hypothèse de recherche.

En effet, la figure 4.1 schématise les hypothèses H_1 , H_1^{bis} et H_1^{ter} concernant l'effet de la stratégie de co-branding sur les trois facettes de l'attitude. La figure 4.2 schématise le modèle théorique de la recherche ainsi que les hypothèses H_2 à H_{11} concernant l'effet des variables explicatifs et des variables modératrices du modèle sur l'évolution de l'image de marque (variable à expliquer).

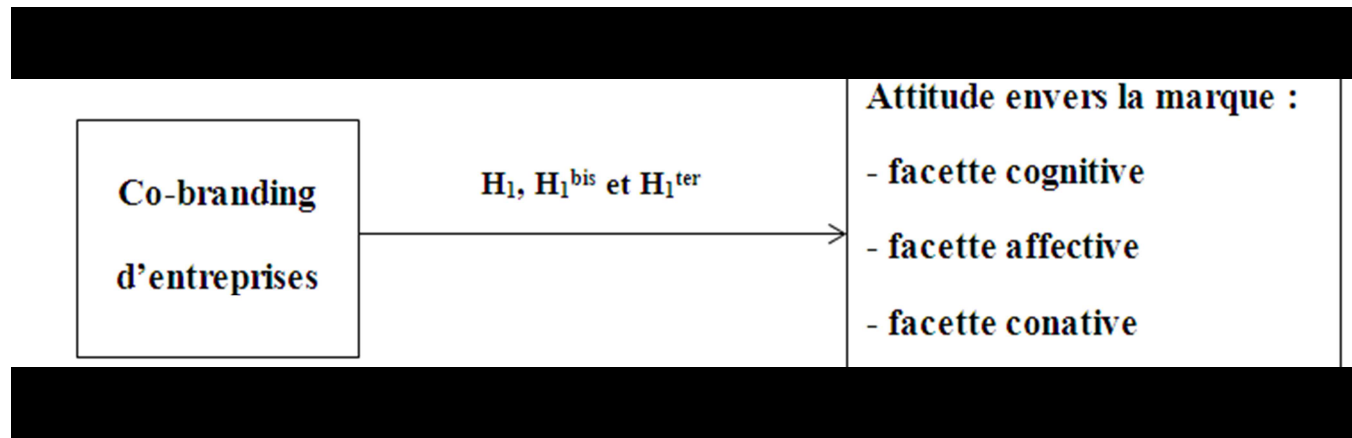


Figure 4.1 : Schématisation des hypothèses H_1 , H_1^{bis} et H_1^{ter} de la recherche

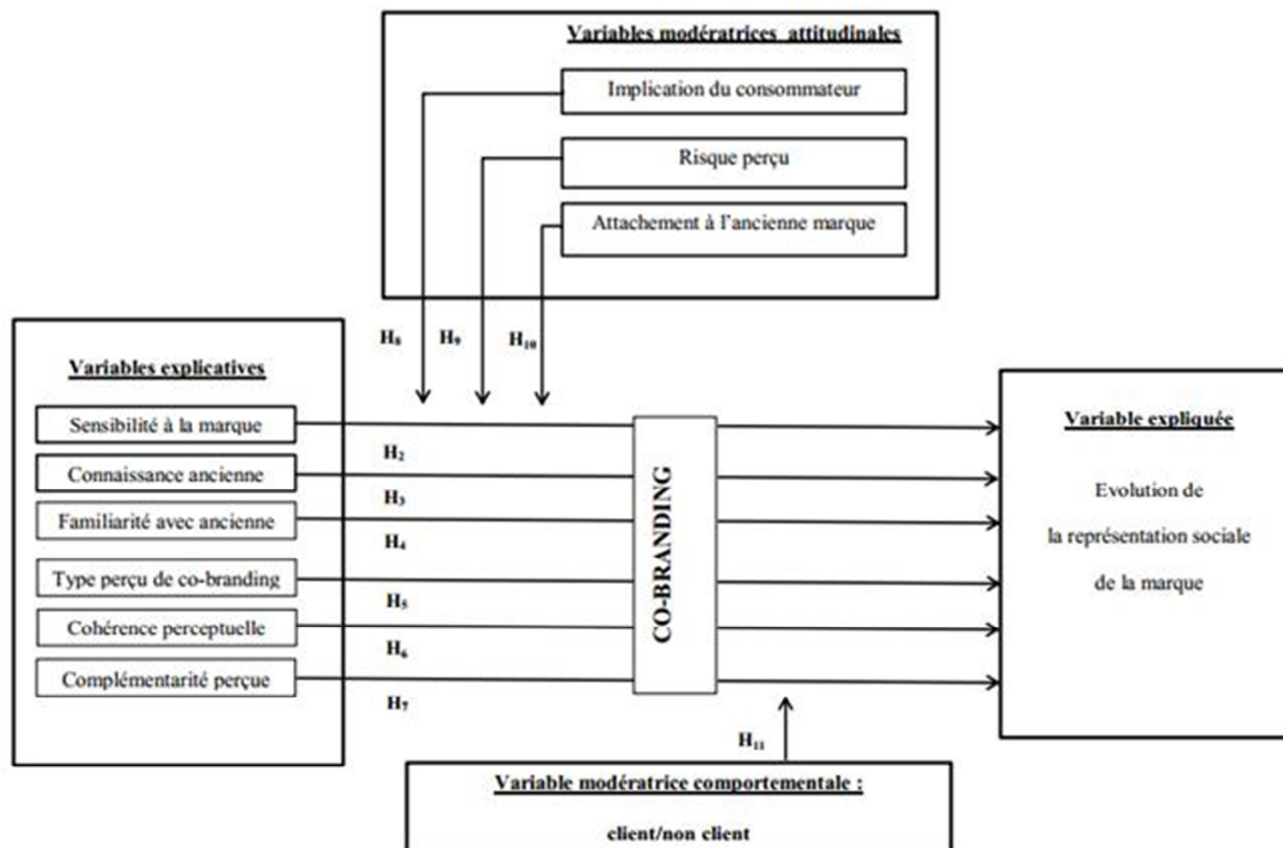


Figure 4.2 : Modèle conceptuel de la recherche

Section 2 : Méthodologie de l'étude de cas

Dans la première section de ce chapitre, les hypothèses de la recherche et le modèle théorique à tester dans cette recherche ont été présentés. Lors de cette section, dans un premier paragraphe le choix d'utilisation d'une étude de cas pour répondre à la problématique de recherche posée au début de ce travail sera justifié. Le second paragraphe sera dédié à la présentation du cas de co-branding d'entreprise : Union Internationale des Banques Société Générale, banque tunisienne rachetée par le groupe français Société Générale en 2002. Dans le troisième et le quatrième paragraphe de cette section seront exposées les méthodologies de l'étude préliminaire ainsi que celle de l'étude quantitative.

§1. Le choix de la méthode d'étude de cas

Il est à rappeler que l'objet de cette recherche est l'étude de l'impact du co-branding d'entreprise sur l'image de marque. Pour étudier cet impact, la mesure jugée la plus adaptée de l'évolution de l'image de marque est celle de l'évolution de sa représentation sociale, ce qui nécessite, comme expliqué plus bas, une identification et une évaluation des forces des associations centrales et périphériques de la marque, avant et après co-branding.

Cela suppose une connaissance a priori de cette opération, or dans la pratique, il est très rare d'avoir connaissance d'une telle opération avant sa publication, vu la portée stratégique d'une telle annonce. La méthode la plus adaptée, à l'étude de toute évolution d'une image de marque est une étude longitudinale (Michel, 1997), mais dans ce cas il faut attendre un certain laps de temps pour pouvoir mesurer l'évolution de l'image de marque après co-branding. Ce laps de temps peut être d'une durée de plusieurs années, ce qui n'est pas possible lors de cette recherche. Ajouté à cela, pendant cette période, il est difficile de contrôler toutes les variables dans le temps.

Les rares études qui ont étudié les stratégies de changement de dénomination, d'extension de marque, d'abandon de marque, ont soit utilisé la technique de l'expérimentation sur des cas

fictifs ou au mieux des opérations de co-branding de produits dont l'étude est relativement moins contraignante que l'étude d'un co-branding d'entreprise³⁵³ objet de cette étude. Seule Delassus (2005) lors de son étude sur l'impact de l'abandon de nom de la marque Marie-Thumas au profit de la marque Bonduelle sur le marché belge, a étudié l'évolution de la représentation sociale en comparant l'image de la marque avant et après changement de dénomination. L'auteur a eu l'avantage d'être au courant de l'opération a priori, ce qui est très rare comme déjà précisé, surtout dans un secteur comme le secteur bancaire objet de cette étude.

Le choix s'est porté sur une étude avant/après co-branding basée sur des « données de mémoire³⁵⁴ », où seront identifiées, comme on le verra plus en détail dans la section suivante, les associations centrales et périphériques de l'UIB avant co-branding qui a eu lieu en 2005 et UIB Société Générale aujourd'hui, banque résultant de ce co-branding. Ces associations ont été mesurées en une seule fois, pour des raisons pratiques et de coût³⁵⁵, un seul questionnaire a permis de mesurer toutes les variables du modèle théorique.

Vu le contexte de l'étude et les spécificités du secteur étudié, ce choix a été fait, en préférant une étude d'un cas réel de co-branding, dont le timing aussi a encouragé ce choix, comme il sera expliqué plus bas.

Le but de ce travail empirique est de donner une consistance aux propositions formulées précédemment et de les asseoir solidement au travail d'analyse d'un cas : UIB Société Générale Tunisie, qui sera présenté dans un premier paragraphe, avant de présenter la méthodologie des enquêtes exploratoire et quantitative.

Yin (1994) définit une étude de cas comme étant une enquête empirique qui « analyse un phénomène contemporain au sein d'un contexte réel, tout particulièrement lorsque les limites entre le phénomène et le contexte ne sont pas clairement évidentes ».

³⁵³ Corporate co-branding.

³⁵⁴ Basées sur des questions sur les souvenirs (*retrospectives questions*) utilisées surtout dans l'étude de la fertilité des femmes (Beckett et al., 2002). Pour plus de détails sur l'utilisation des données de mémoire, voir Van Der Vaart et al. (1995) et Dex (1991).

³⁵⁵ Administrer le questionnaire en deux fois aurait compliqué les choses sans apporter une valeur ajoutée aux réponses, surtout comme nous le verrons plus tard, après pré-test nous avons opté pour un mode d'administration en face à face.

Du fait que le co-branding d'entreprises surtout dans un secteur comme le secteur bancaire reste un domaine mal étudié empiriquement, en contrepartie de la rareté des cas de co-branding dans ce secteur, l'étude de cas s'est imposée comme le meilleur moyen d'étudier ce phénomène et ses conséquences sur les images de marque des entreprises étudiées.

§2. Présentation du cas : UIB Société Générale

On commencera par présenter dans un premier temps le contexte de l'étude de cas, à savoir le secteur bancaire tunisien puis, dans un second temps, le cas de co-branding UIB Société Générale TUNISIE sera présenté.

A. Le contexte de l'étude : le secteur bancaire tunisien en mutation

Le secteur bancaire en Tunisie a affiché, durant cette dernière décennie, un changement considérable. D'un secteur protégé il est devenu un secteur ouvert, qui essaye de se développer et de devenir plus dynamique. Subissant la mondialisation des services financiers caractérisée par une concurrence et une modernisation accrue des établissements financiers.

D'autres facteurs sont derrière ces évolutions comme les nouvelles réglementations de la Banque Centrale de Tunisie visant le renforcement de la sécurité des relations financières, l'ouverture économique du pays, ainsi que la vague de privatisation qu'a connue le secteur bancaire.

Aujourd'hui³⁵⁶, le système bancaire tunisien est composé de 23 banques. Les événements qui ont changé la structure de ce secteur sont la création d'une nouvelle banque dénommée « Banque de Financement des Petites et Moyennes Entreprises », la privatisation de la Banque du Sud désormais dénommée Attijari Bank et le changement de statut des banques de développement comme la Société Tuniso-Saoudienne d'Investissement et de Développement

³⁵⁶ Données de l'Association Tunisienne des banques au mois de juin 2013.

(STUSID), la Banque Tuniso-Libyenne (BTL), Tunisian Qatari Bank (TQB) ou la Banque Tuniso-Koweïtienne (BTK), en banques universelles.

Dans le cadre du programme de restructuration du secteur bancaire il y a eu aussi, en janvier 2008, la privatisation de la Banque Tuniso-Koweïtienne par la cession de 60% de son capital au profit du groupe français « Caisse d'Epargne ».

Le secteur bancaire tunisien, est composé de banques privées et de banques à capitaux mixtes où les banques publiques jouent un rôle prépondérant. Sur les 23 banques que dénombre le système bancaire tunisien, 11 banques sont cotées à la Bourse de Tunis³⁵⁷.

La Tunisie peut se prévaloir aussi de banques privées comme la Banque Internationale Arabe de Tunisie (BIAT) dont le capital est détenu par des hommes d'affaires tunisiens et des institutions financières internationales, Amen Bank banque appartenant au groupe Ben Yedder, l'Union Internationale des Banques Société Générale Tunisie (objet de notre recherche) qui a changé de dénomination après que le groupe français Société Générale est devenu majoritaire dans le capital de cette dernière, l'Union Bancaire du Commerce et de l'Industrie (UBCI) détenue par le groupe français aussi BNP Paribas et Attijari Bank qui a changé de dénomination après son rachat par et le consortium Attijariwafa Bank (Maroc) et Banco Santander Central Hispano (Espagne).

Lors des cinq dernières années, le secteur a enregistré une progression plus prononcée des ressources propres des banques ainsi que celle de l'embauche puisque la plupart des banques ont procédé à une augmentation du capital et à un renforcement de leur assise financière. Ces augmentations de tailles répondent au besoin de se rapprocher au modèle des « banques universelles ». Cette dynamique répond aussi au programme de libéralisation financière ayant comme but l'alignement aux standards internationaux et l'obtention de tailles permettant l'exploitation des économies d'échelle pour faire face à la diminution des marges d'intermédiation.

L'entrée de nouveaux acteurs et le changement du marché et de l'environnement du secteur bancaire tunisien, ont été l'occasion pour plusieurs banques de changer de dénomination.

³⁵⁷ Source : <http://www.bvmt.com.tn/companies/?view=listedcompany>

Plusieurs banques ont fait le choix de changer complètement de nom en optant pour un nouveau nom comme dans le cas d'Attijari Bank nouveau nom de la Banque du Sud. Ce changement a eu lieu en 2006 suite au rachat de plus de 53% de son capital par consortium de droit espagnol formé par le groupe marocain Attijariwafa Bank et Grupo Santander³⁵⁸. La BTKD (Banque Tuniso-Koweitienne de Développement), quant à elle, a supprimé le terme « développement » pour devenir BTK dans le but de montrer le changement du statut de la banque, avec le passage d'une banque de développement à une banque commerciale universelle. Récemment, Best Bank est devenue Albaraka Bank Tunisia, une autre banque islamique après la création de la première banque islamique en octobre 2010, banque aux capitaux 100% tunisiens à savoir Banque Zitouna.

Tout cela pour montrer que le secteur bancaire tunisien, au niveau des stratégies de marquage est un secteur en mouvement. L'UIB après son rachat par le Groupe Société Générale, avait le choix entre changer radicalement de dénomination en optant par exemple pour le nom Société Générale Tunisie, comme la stratégie adoptée par Axa au niveau de ses acquisitions internationales, mais l'UIB a choisi la stratégie de co-branding pour les avantages qu'elle présente, avantages présentés au premier chapitre.

B. Terrain d'investigation : UIB Société Générale

Pour une meilleure compréhension du contexte de l'opération de co-branding entre l'UIB et la Société Générale, dans le développement qui va suivre le groupe Société Générale sera présenté, ainsi que les banques UIB avant co-branding et la banque UIB Société Générale résultant de ce co-branding.

1. Le Groupe Société Générale

Le Groupe Société Générale est l'un des acteurs majeurs de services financiers de la zone euro et parmi les premières entreprises françaises selon sa capitalisation boursière. Ses trois grands métiers sont : la banque de détail, la gestion d'actifs et la banque de financement et d'investissement.

³⁵⁸ Rapports annuels de la banque de 2006 à 2010.

Pour développer le réseau regroupant les implantations Société Générale en Afrique, au Moyen-Orient et en Outre-mer le groupe a créé sa Banque de détail Hors France Métropolitaine (BHFM) en 1998, dans le but de dynamiser ses activités et d'élargir son dispositif d'exploitation. Ce développement touche surtout les pays où la maturité du secteur bancaire peut offrir des perspectives de croissance. L'Europe Centrale et de l'Est rejoint alors son « cœur de cible » avec le Bassin méditerranéen, l'Afrique sub-saharienne et l'Outre-mer.

En 2009, BHFM a consolidé ses positions acquises en Afrique sub-saharienne et en Outre-mer, il a optimisé ses fonds de commerce en Europe Centrale et de l'Est et poursuivi son développement dans le Bassin méditerranéen ainsi qu'en Asie avec l'ouverture d'une 7ème agence en Chine et la reprise des activités de la Banque de Financement et d'Investissement en Inde. Enfin, Société Générale a acquis 7% supplémentaires du capital de Rosbank et entreprend actuellement une transformation de son dispositif en Russie pour créer un groupe bancaire de référence, numéro 5 du marché local mais première banque privée et premier établissement financier international du pays³⁵⁹.

BHFM profite d'un réseau de 3800 agences, basées sur un concept de banque universelle tout en préservant les spécificités des marchés locaux. Près de 13 millions de clients (particuliers, entreprises, institutionnels et associations) répartis sur 36 pays et en Outre-mer bénéficient ainsi d'une offre complète de produits et services d'une grande banque internationale. BHFM a poursuivi sa stratégie de croissance externe de ses réseaux. Son activité de banque universelle lui permet de tirer profit des pôles d'expertise du groupe, ce qui permet le développement de synergies entre les filiales du groupe.

Au cours des six dernières années avant le rachat de la banque Union Internationale de Banques en Tunisie, le Groupe s'est renforcé en Roumanie, Bulgarie (1999), Slovaquie, République Tchèque (2001), Ghana (2002), Réunion (2003) et Grèce (2004).

³⁵⁹ Source : <http://www.societegenerale.com/nos-metiers/reseaux-de-detail-financements-specialises-assurances/banque-de-detail-international>

2. L'Union Internationale des Banques (UIB)

L'Union Internationale de Banques est une banque à capitaux privés constituée par la fusion des agences du Crédit Lyonnais et de la Société Franco Tunisienne de Banque et de Crédit en 1963. Les années 1964 à 1986, la banque a connu une période de fort développement, qui a ouvert des agences dans l'ensemble du pays³⁶⁰. Au mois de novembre 2002, le Groupe Société Générale acquiert 52% du capital de l'UIB.

Sur son site Internet la banque présente ses valeurs : professionnalisme, esprit d'équipe et innovation. A partir de l'année 2007, la banque s'est fixée comme objectifs stratégiques : la stabilisation du nouveau système d'information, le maintien d'un développement commercial soutenu, le développement des canaux de distribution, la poursuite de l'amélioration de la capacité bénéficiaire et du renforcement des fonds propres³⁶¹. L'Union Internationale de Banques (UIB) est présente dans toutes les régions de Tunisie avec son réseau de 142 points de vente répartis dans toute la Tunisie, assurant une bonne couverture des zones urbanisées :

- 136 agences
- 3 box de change
- 3 centres d'affaires à Tunis, Sousse et Sfax.

Très présente historiquement sur le marché des grandes entreprises, le réseau de l'UIB lui permet de se développer activement en parallèle sur de nouveaux marchés, notamment les Particuliers, Professionnels et les PME.

3. L'UIB Société Générale

Depuis sa privatisation en novembre 2002, l'UIB bénéficie du réseau mondial et des apports technologiques du Groupe Société Générale³⁶². A partir du 14 avril 2005³⁶³, l'UIB a adopté une nouvelle identité visuelle.

³⁶⁰ Site de la banque : www.uib.com.tn

³⁶¹ Idem.

³⁶² Source : Rapports annuel de la banque de 2004 à 2009.

³⁶³ Source communiqué de presse de la banque.

Ce changement de dénomination et d'identité visuelle voulait mettre en avant le nouveau positionnement de la banque : banque universelle tunisienne au service de ses clients entreprises et particuliers. La banque profite de la solidité financière et de l'expertise bancaire du Groupe Société Générale. Le nouveau logo de l'UIB se compose désormais à partir de cette date, du carré rouge et noir du Groupe Société Générale suivi des initiales UIB, soulignés par le nom de la banque en arabe et en français.



Ancien Logotype UIB



**Logotype UIB SOCIETE GENERALE
aujourd'hui**

Toutes les agences de l'UIB ont été rénovées au niveau de leur organisation et de leur agencement au cours des cinq dernières années, dans le but d'améliorer la qualité du service et la personnalisation des relations avec les clients.

Dans le but de faire connaître son évolution, l'UIB a lancé une campagne de communication, autour du slogan « Vous changez, l'UIB change ». Ainsi le lancement du nouveau logo a permis à l'UIB de d'améliorer son image et d'exploiter la notoriété du Groupe Société Générale³⁶⁴.

Il est à préciser que le communiqué de presse de l'UIB annonçant le changement de l'identité visuel a facilité la tâche quant au timing de l'opération de co-branding³⁶⁵, qui ne correspond pas à la privatisation de la banque en 2002.

Après avoir présenté le cas de cette étude, les paragraphes suivants seront consacrés à la méthodologie suivie lors de l'étude préliminaire et lors de l'étude quantitative.

³⁶⁴ Site de la banque : www.uib.com.tn

³⁶⁵ 14 avril 2005.

§3. Démarche méthodologique de l'étude préliminaire

Avant de présenter l'échantillon, ainsi que la méthode de collecte des données et les résultats de cette étude préparatoire, l'objectif de cette phase sera expliqué.

A. L'objectif de la phase préliminaire

Le but de cette étape de la recherche est l'identification d'un nombre maximal d'associations susceptibles de faire partie de la représentation sociale d'une banque. On peut dire que cette étape a un objectif « d'exhaustivité ». Le but est d'obtenir à la fin de cette étape une liste d'associations susceptibles de faire partie de la représentation sociale de l'UIB avant co-branding et de l'UIB Société Générale aujourd'hui.

Cette phase sera appelée phase préliminaire plutôt que phase exploratoire puisqu'elle permet de préparer les mesures les variables du modèle de la recherche. En effet, la liste des associations obtenue à la fin de cette phase préparatoire sera exploitée lors de la phase quantitative.

B. L'échantillon

Comme dans toute étude exploratoire, dans la recherche de « la richesse, la profondeur, la diversité et la qualité »³⁶⁶, l'échantillon a été d'une taille réduite de 30 personnes sans aucun objectif de représentativité. Toutefois, compte tenu de la problématique de cette recherche, la seule contrainte concernant les individus de l'échantillon est celle d'être bancarisé.

C. La collecte des données et les résultats

L'entretien individuel semi-directif a été préféré car, comme l'expliquent Giannelloni et Vernet (2001), il présente l'avantage d'obtenir une information plus précise et plus profonde par rapport aux réunions de groupe puisqu'il permet la détection des freins et des motivations

³⁶⁶ Evrard et al., 2000.

profondément enracinés dans les individus. Il permet, en plus, de contourner le principal inconvénient de la réunion de groupe, qui est la « pression à la conformité » exercée par le groupe sur ses membres³⁶⁷, puisque l'entretien individuel génère plus d'idées que la réunion de groupe.

Pour Changeur et Dano (1996), les associations de la marque correspondent à la trace laissée dans la mémoire des consommateurs par l'ensemble des communications et des produits de la marque. Ces associations peuvent être identifiées en utilisant d'abord la technique des citations directes appelée la méthode des associations libres³⁶⁸ qui consiste à interroger les individus sur « tout ce qui leur vient à l'esprit quand ils pensent à l'objet considéré », et les répondants ont alors trente secondes pour noter les mots et les idées. La première question posée était : « Choisissez une banque que vous connaissez », cette question permet d'identifier l'objet de la représentation.

Ceci a permis d'obtenir une liste d'associations de la part des interviewés qui est complétée par une autre liste issue de la littérature sur l'image des banques (Stafford, 1996 ; Sempels et Zanin, 2004 ; Paviot, 2001 ; Van Heerden and Puth, 1995). Toutes ces associations, citations libres et celles issues de la littérature, ont été notées de 1 à 7 sur une échelle sémantique différentielle d'importance relative³⁶⁹, pour pouvoir choisir parmi les 119 associations obtenues, après élimination des associations redondantes, celles qui ont une note moyenne supérieure à cinq. Ce chiffre est un choix arbitraire permettant d'avoir une liste afin de tester les hypothèses de la recherche lors de la phase quantitative, le chiffre 4,5 par exemple permet de retenir 90 associations et le chiffre six ne permet de retenir que 19 associations. Cette méthodologie rappelle celle utilisée pour la mesure de la notoriété spontanée d'une marque complétée par la mesure de la notoriété assistée. Ce qui a permis d'obtenir une liste de 53 associations³⁷⁰.

³⁶⁷ Fern, 1982.

³⁶⁸ Broniarczyk et Alba, 1994 ; Keller, 1993, Michel 1997, Cegarra et Michel, 2001.

³⁶⁹ Question posée : Parmi tous ces éléments, pouvez-vous leur attribuer une note d'importance de 1 à 7, 1 signifie que pour vous cet élément n'est pas très important pour l'image de la banque. 7 qu'il est très important selon vous pour l'image de la banque. Il ne s'agit pas de noter la banque choisie lors de la première question.

³⁷⁰ Voir annexes.

§4. Démarche méthodologique de l'étude quantitative

Après l'obtention d'une liste de 53 associations résultant de la phase exploratoire, il s'agit maintenant de mesurer les variables du modèle théorique. Avant de présenter les mesures choisies pour opérationnaliser ces variables dans la section suivante, dans ce paragraphe la méthodologie de l'enquête sera exposée.

A. L'objectif

Le but de cette étape est de valider les hypothèses émises lors de la première section de ce chapitre, en s'appuyant sur l'étude du cas UIB Société Générale. Il est à rappeler qu'un des objectifs principaux de cette étude quantitative c'est l'identification parmi les 53 associations issues de la phase qualitative, du sous-ensemble d'associations constituant les représentations sociales³⁷¹ des deux banques : l'UIB avant 2005 et l'UIB Société Générale aujourd'hui, pour pouvoir s'exprimer quant à l'impact du co-branding d'entreprise ou « *corporate co-branding* » sur l'image de cette marque.

B. L'échantillon

Dans cette étude le choix a été fait d'utiliser une méthode d'échantillonnage non probabiliste à savoir l'échantillonnage de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles³⁷².

Comme son nom l'indique, ces échantillons sont choisis par la convenance du chercheur. L'échantillon est donc composé, vu les limites matérielles et temporelles, de 414 individus, 210 clients de la banque UIB et 204 des non clients, résidant à Tunis. Cette distinction a été faite pour les besoins de l'étude, comme déjà expliqué lors de la définition des variables.

³⁷¹ Cadre théorique de la recherche.

³⁷² Evrard et al., 2000.

Les caractéristiques sociodémographiques, bien qu'elles ne soient pas pertinentes pour cette recherche, ont été recueillies. Il est à noter aussi que tous les répondants sont des clients d'au moins une banque tunisienne.

C. La collecte des données

Avant l'administration du questionnaire finale, des pré-tests de notre questionnaire ont été réalisés. Ces derniers ont été auto administrés à 20 individus, sans conditions particulières, à part le fait qu'ils soient bancarisés, tout comme pour l'étude exploratoire.

Le pré-test a permis de modifier la formulation de plusieurs items pour une meilleure compréhension.

La dynamique du questionnaire a aussi changé suite aux pré-tests. La première version du questionnaire commençait dans un premier temps par les questions relatives au secteur bancaire en général dans la première partie. Puis, dans la seconde partie du questionnaire, on s'est intéressé à la banque UIB avant le co-branding (avant 2005). Ensuite la troisième partie a concerné la banque française Société Générale. Enfin la dernière partie du questionnaire concernait l'UIB Société Générale aujourd'hui.

Il a été constaté, malgré l'insistance tous les efforts des interviewers, que la banque qui venait à l'esprit des répondants en premier était l'UIB Société Générale aujourd'hui. Cet ordre a été donc changé, en commençant par le thème UIB Société Générale aujourd'hui, puis Société Générale France, pour terminer avec l'UIB avant 2005.

Un autre changement assez important a été opéré suite à ce pré-test. Il s'agit du changement de la méthode d'administration du questionnaire. Après constat de la lourdeur relative du questionnaire³⁷³, des spécificités des associations liées aux banques, l'étude avant-après co-branding dans un même questionnaire, la technique de l'enquête en face à face a été préférée, à la technique de l'auto-administration, malgré son coût considérable en efforts et surtout en temps. Mais cette technique plus est apparue plus avantageuse en considérant le rapport

³⁷³ Mesure avant et après de représentativité avec 53 items/associations plus les mesures d'autres variables : questionnaire de huit pages

avantages/coûts, malgré son coût cette technique a permis d'éviter certaines faiblesses des questionnaires auto administrés, tel que le taux important de non réponses ou de questionnaires inutilisables...etc. Ces entretiens ont été effectués avec l'aide de cinq enseignants chercheurs volontaires en marketing formés pendant deux heures.

Section 3 : Opérationnalisation des variables

Il est à préciser que, pour la mesure des variables du modèle théorique, les échelles utilisées sont des échelles dont la fiabilité et la validité avaient été souvent établies.

Pour des considérations relatives aux traitements statistiques qui doivent permettre de tester les hypothèses de recherche, dans la mesure du possible, des échelles considérées comme des « échelles d'intervalle » ont été utilisées permettant une plus grande possibilité d'analyse statistique³⁷⁴. Les échelles de Likert et des échelles sémantiques différentielles à 7 points dans les deux cas, doublées par une échelle métrique (permettant au répondant de visualiser les intervalles comme étant mathématiquement égaux), permettent cette analogie, tout en présentant de qualités opérationnelles satisfaisantes³⁷⁵.

Des échelles à sept points ont été choisies, préconisées par Cox (1980), afin de recueillir une information qui soit suffisamment riche mais sans "épuiser" le répondant.

Dans le premier paragraphe de cette section sera développée la méthodologie utilisée pour mesurer la force des associations aux marques étudiées formant les représentations sociales des banques, ainsi que les critères pour déterminer leur centralité. Le deuxième et le troisième paragraphe concerneront l'opérationnalisation des variables explicatives individuelles et stratégiques et des variables modératrices attitudinales et comportementales du modèle de cette recherche.

³⁷⁴ Bonnefont, 1978.

³⁷⁵ Vernet, 1991.

§1. Mesure de la variable dépendante : Evolution de l'image de marque

Afin de mesurer l'évolution de l'image, il fallait mesurer la force des associations avant et après co-branding. Une liste d'associations issue de l'étude préliminaire a été proposée aux personnes interrogées comme expliqué plus haut. Ces derniers doivent évaluer la force de l'association par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque. Ainsi, tout comme Ambroise et al. (2005), après calcul de la médiane et de la moyenne pour toutes les associations, seules les associations qui ont une force d'une moyenne égale ou supérieure à la médiane seront considérées comme appartenant à la représentation sociale de la marque.

L'identification des associations centrales appartenant au noyau de la représentation de la marque se base sur la méthode de « réfutation »³⁷⁶, il s'agit de la remise en cause d'une association, si elle a pour conséquence une modification du sens de la marque, cette association est considérée comme centrale et faisant partie du noyau de la représentation³⁷⁷.

A. Mesure de l'évolution des forces des associations

L'étude préliminaire auprès des consommateurs s'est attachée, entre autres, à explorer le contenu de la représentation des deux marques : UIB avant co-branding et UIB Société Générale aujourd'hui. Cette étude a permis de construire une liste d'associations liées aux banques globalement. A partir de cette liste d'associations, insérée dans le questionnaire, les consommateurs ont alors évalué le degré de représentativité de chaque association pour les deux marques (avant et après co-branding). Cette représentativité a été mesurée sur une échelle sémantique différentielle en sept points (« pas du tout représentative » à « très représentative »). La même liste d'associations a été utilisée pour la mesure de la représentativité avant et après co-branding :

³⁷⁶ Moliner, 1988.

³⁷⁷ Ambroise et al., 2005.

Mesure de la représentativité de chaque association

A quel point ces termes sont-ils représentatifs de la banque UIB Société Générale (x_i) ?

A quel point ces termes sont-ils représentatifs de la banque UIB avant 2005 (y_i) ?

L'évolution des représentations de la marque est évaluée par la différence entre le score moyen de l'association³⁷⁸ après co-branding et le score moyen de l'association avant l'opération :

Mesure de l'évolution de la représentativité

Score moyen association x_i - Score moyen association y_i

Avec x_i : force association i pour UIB Société Générale.

y_i : force association i pour UIB.

Le choix du cadre théorique de recherche (la marque comme représentation sociale) amène, pour pouvoir analyser l'évolution de l'image de la marque, à étudier l'évolution de son noyau et son système périphérique. Cette approche nous paraît plus pertinente que l'analyse de chaque association prise séparément, une à une.

L'évaluation de l'évolution d'une association a peu de portée si l'on ne connaît pas le rôle qu'elle peut apporter dans la signification et la structure de la marque. En plus, l'étude de l'évolution de toutes les associations à la marque³⁷⁹, en raison de leur nombre important, ne permettrait pas l'interprétation de l'évolution de l'image de marque dans globalité.

La distance euclidienne a parue, tout comme Michel (1997) et Collange (2005), une bonne mesure de l'évolution de la Représentation Sociale dans sa totalité, elle permet d'éliminer l'effet des signes des évolutions de chaque association de la représentation puisque le cumul de ces évolutions a peu de sens. La distance euclidienne permet de mesurer l'évolution du groupe d'associations formant la représentation sociale avant et après co-branding.

³⁷⁸ Moyenne des scores attribués par tous les individus de l'échantillon.

³⁷⁹ Même celles ne faisant pas partie de la représentation sociale.

Pour chaque individu i :

L'évolution de la RS =



Avec :

x_i = la force (score) de l'association i après co-branding (UIB Société Générale).

y_i = la force (score) de l'association i avant co-branding (UIB).

n = nombre d'associations formant les représentations sociales avant et après co-branding.

B. Centralité des associations

L'analyse traditionnelle de l'image de marque basée uniquement sur l'identification des associations rattachées à la marque atteint ses limites dans l'étude de la problématique de la dynamique de marque. Comme expliqué lors du dernier chapitre, l'approche des représentations sociales (Moscovici, 1976) appliquée à la problématique des marques semble répondre à ces questions. En effet, ce cadre conceptuel suppose que ces associations attribuées à la marque, ne sont pas organisées de façon aléatoire dans la mémoire des individus. Selon la théorie du noyau central (Abric, 1994), l'image de la marque dans la mémoire des consommateurs est régie par un double système composé d'un noyau central et d'un système périphérique.

Il est à rappeler aussi que les associations sont considérées comme centrales quand elles donnent la signification à la marque. Pour les identifier, on considère qu'elles doivent être perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque.

Pour la mesure des valeurs centrales de la marque, il y a eu recours donc, à la méthode de « la remise en cause des éléments constitutifs de la représentation » ou « réfutation » présentée par Moliner (1988) et utilisée aussi par Michel (1997), Delassus (2005) et Abbo (2008),.

Si la remise en cause d'une association amène une majorité significative d'individus à rejeter la marque, cela signifie que cette association appartient au noyau de la marque.

La mesure de la centralité des associations pour chacune des banques (UIB avant changement de dénomination et UIB Société Générale aujourd'hui) a donc été mesurée à l'aide d'une seule question dichotomique :

Ces termes-là sont-ils indissociables de la banque UIB Société Générale

Ces termes-là sont-ils indissociables de la banque UIB

Pour distinguer entre associations centrales et périphériques, les associations auxquelles la majorité des répondants a répondu « indissociable » sont considérées comme faisant partie du noyau central.

§2. Mesure des dimensions affective et conative de l'attitude

Dans ce travail le principal objectif de recherche est de montrer l'effet que pourrait avoir la stratégie de co-branding d'entreprise sur l'attitude du consommateur. Lors du premier paragraphe de cette section la mesure de la dimension cognitive de l'attitude, objet principal de cette recherche, a été présentée à travers la mesure de l'évolution de chaque association ainsi que celle de toute la représentation de la marque (la distance euclidienne). Dans ce paragraphe on s'intéressera à la mesure de la dimension affective dans un premier sous paragraphe puis, dans un second, à la mesure de la dimension conative appelée aussi comportementale (intention d'achat et intention d'abandon).

A. Mesure de l'évaluation globale de la marque

La dimension affective de l'attitude du consommateur envers la marque sera mesurée par « l'évaluation globale de la marque ». Elle sera mesurée pour la banque UIB (avant co-branding) et pour la banque UIB Société Générale (post co-branding). L'évaluation globale de la banque est un construit unidimensionnel à deux items inspirée de Michel (1997), Michel et Cegarra (2006), Ladwein (1993), Dimitriadis (1991), Filser (1994).

Construit « évaluation globale de la marque »

UIB avant co-branding :

1/ La banque UIB (avant 2005) était une banque que j'appréciais beaucoup

2/ La banque UIB (avant 2005) était une banque dont j'avais une très bonne opinion

UIB Société Générale après co-branding :

1/ La banque UIB Société Générale est une banque que j'apprécie beaucoup

2/ La banque UIB Société Générale est une banque dont j'ai une très bonne opinion

Il s'agit d'échelles du type Likert classiques en sept points (« Pas du tout d'accord », ..., « Tout à fait d'accord »).

L'évolution de l'évaluation sera calculée pour chaque répondant avec la différence entre les scores moyens des deux items avant/après co-branding :

Mesure de l'évolution de l'évaluation globale de la marque

(Moyenne des deux items de l'évaluation globale après co-branding) – (Moyenne des deux items de l'évaluation globale avant co-branding)

Après la présentation de la mesure de la dimension affective de l'attitude, on s'intéressera, dans ce qui va suivre, à la mesure de la dimension conative de l'attitude envers la marque.

B. Mesure de l'intention d'achat et d'abandon

Notre échantillon est réparti en deux groupes : les clients et les non clients de la banque. Cette distinction a pour conséquence pour la mesure de cette dimension conative de l'attitude, des mesures différentes pour les clients et les non clients : l'intention d'achat sera utilisée pour les non clients et de l'intention d'abandon pour les répondants qui sont déjà clients de la banque étudiée.

« L'intention d'achat » est mesurée par une échelle à deux items³⁸⁰, dont le format de réponse est du type Likert en sept points. Il s'agit de mesures absolues de l'intention d'achat qui ne font pas référence aux marques concurrentes³⁸¹. « L'intention d'achat » est mesurée pour les non clients de la banque avant et après co-branding pour pouvoir étudier son évolution.

Construit « intention d'achat »

UIB avant co-branding:

1/ Si je devais choisir une banque, avant 2005, j'aurais probablement choisi la banque UIB

2/ Si je devais choisir une banque, avant 2005, j'aurais choisi sans doute la banque UIB

UIB Société Générale après co-branding :

1/ Aujourd'hui, si je devais choisir une banque je choisirais probablement la banque UIB Société Générale

2/ Aujourd'hui, si je devais choisir une banque je choisirais sans doute la banque UIB Société Générale

L'évolution de « l'intention d'achat » sera calculée pour chaque répondant avec la différence entre les scores moyens des deux items avant/après co-branding :

Mesure de l'évolution de l'intention d'achat :

(Moyenne des deux items de l'intention d'achat après co-branding) – (Moyenne des deux items de l'intention d'achat avant co-branding)

Pour les clients de la banque, cette variable a été mesurée grâce à une échelle de Likert mono-item l'intention d'abandon, avant et après le co-branding :

³⁸⁰ Inspirée de : Brennan, 1995 ; Grewal et al., 1998 ; Chan, 2001 ; Liljander et al., 2009 ; Collange, 2005 ; Michel et Cegarra, 2002 ; Seltene, 2004 ; Jin et Suh, 2005 ; Dib et Becheur, 2008 ; Diallo et Seck, 2012.

³⁸¹ Michel, 1997.

Construit « intention d'abandon »

UIB avant co-branding :

Avant le changement de nom de la banque en 2005, j'avais l'intention de changer de banque.

UIB Société Générale après co-branding :

Depuis 2005, j'ai l'intention de changer de banque.

L'évolution de « l'intention d'abandon » est mesurée par la différence entre ces items.

§3. Mesure des variables explicatives

Comme déjà expliqué dans la première section de ce chapitre, les variables explicatives du modèle théorique de la recherche ont été classées en variables individuelles et variables stratégiques basées sur la perception du co-branding.

A. Variables individuelles

Il s'agit ici des variables : « sensibilité à la marque dans la catégorie de produit (secteur bancaire) », « connaissance de la marque invitée » et « familiarité avec l'ancienne marque ».

1. Sensibilité à la marque dans la catégorie de produit

L'échelle développée par Kapferer et Laurent (1983, 1992) a été adoptée. Afin de mesurer « la sensibilité des consommateurs à la marque », les 4 items les plus adaptés à notre étude ont été gardés. Cette échelle a été testée dans vingt catégories de produits différentes, et les auteurs ont déjà montré sa fiabilité, sa validité et son unidimensionnalité, échelle utilisée aussi par Korchia (2001), Smaoui (2008) et Collange (2005).

Construit « sensibilité à la marque »

- 1/ Quand je choisis ma banque, je regarde la marque*
- 2/ Quand je choisis ma banque, je tiens compte de la marque*
- 3/ Je ne choisis pas ma banque en fonction de son nom*
- 4/ Pour un service bancaire, la marque, ce n'est pas important*

2. Connaissance de la marque invitée (Société Générale France)

Le problème qui se pose pour la mesure de la connaissance d'un domaine c'est la multitude des manières qui pourraient être utilisées. Brucks (1985) regrettait déjà cette variété de mesures utilisées dans les recherches de l'époque.

Les travaux d'un certain nombre d'auteurs qui se sont intéressés à la connaissance d'une catégorie de produits ou d'une marque³⁸² ont permis de synthétiser cinq types de mesures de la connaissance relatives soit à :

- l'expérience, soit l'ensemble des expositions directes à la marque (communication de la marque et connaissance interpersonnelle),
- le nombre d'associations stockées en mémoire relatives à cette marque,
- la connaissance évaluée, ou subjective, qui représente les perceptions qu'une personne a de ce qu'elle sait,
- la connaissance objective, qui représente ce qu'un individu sait vraiment sur un sujet,
- les mesures mixtes qui sont constituées à partir d'items provenant des mesures présentées précédemment.

Tout comme pour Korchia (2001), le dernier type de mesure a été préféré puisqu'il rassemble le premier, le troisième et le quatrième type de mesures. Le second type de mesure a paru relativement lourd pour cette recherche. Ce qui revient donc à mesurer trois dimensions de ce construit: la connaissance interpersonnelle, la connaissance à travers la communication et la connaissance évaluée. Le niveau de connaissance d'un individu est déterminé, alors par une combinaison de ces trois dimensions.

³⁸² Brucks, 1985 ; Aurier et Ngobo, 1999 ; Fiske et al., 1994 ; Park et al., 1994 ; Selnes et Grønhaug, 1986.

Construit « connaissance de la marque Société Générale »

Dimension connaissance évaluée de la marque

1/ Ma connaissance de la banque Société Générale est très bonne

2/ Je juge ma connaissance de la banque Société Générale comme étant supérieure à celle de mon entourage

Dimension connaissance à travers l'exposition à la communication de la marque

1/ Je me rappelle beaucoup de publicités dans des magazines, journaux, tv, radio ... de la banque Société Générale

2/ J'entends souvent parler de la banque Société Générale dans les médias

Dimension connaissance à travers l'entourage

Je connais la banque Société Générale à travers un proche (famille ou ami) qui connaît bien cette banque

3. Familiarité avec l'ancienne marque

Bien que l'échelle de Brucks (1985) représente le fondement de la mesure de la familiarité, une seule mesure a été retenue, car la plupart des mesures de la familiarité, développées en fait pour les produits qui reflètent plus une forme d'expertise du consommateur que de familiarité quand on les transpose à une marque³⁸³.

Il s'agit d'une échelle à un seul item du type Likert, comme la plupart des échelles utilisées dans cette recherche.

Construit « Familiarité avec l'ancienne marque »

La banque UIB (avant son changement de nom en 2005) m'était très familière

³⁸³ Collange, 2005.

B. Les variables stratégiques

Il s'agit des variables : « type perçu de co-branding », « cohérence perceptuelle » et « complémentarité perçue entre les marques ».

1. Type perçu de co-branding

Comme pour Cegarra et Michel (2003), le co-branding d'entreprises pourrait être perçu comme étant symbolique ou fonctionnel. Seul l'aspect symbolique sera mesuré ici car le co-branding étudié dans cette recherche est entre deux marques du même secteur. Ce qui laisse penser qu'il s'agit d'un co-branding fonctionnel. Cet apriori est confirmé par les déclarations des banques alliées.

Cette facette sera mesurée avec une question directe, la réponse est sous la forme d'une échelle de Likert à sept points :

Construit « Type perçu de co-branding : symbolique ou fonctionnel »

<i>Le changement de dénomination de UIB à UIB Société Générale a été fait uniquement pour bénéficier de l'image de la Société Générale</i>
--

2. Cohérence perceptuelle

« La cohérence perceptuelle » s'apprécie selon la cohérence des compétences et d'images des marques partenaires³⁸⁴. Trois items inspirés des travaux de Collange (2005), Briges et al. (2000), Reinartz et Kumar (2003), Ghewy, Sié et Abbo (2006), Keller et Aaker (1992) et adaptés au contexte de la recherche ont permis de mesurer ce concept.

³⁸⁴ Michel, 2009.

Construit « cohérence perceptuelle »

1/ L'UIB et la Société Générale sont des banques qui se ressemblent beaucoup

2/ L'UIB et la Société Générale sont des banques très différentes

3/ L'alliance UIB Société Générale est logique

3. La complémentarité perçue entre les deux marques

Il est à rappeler que le degré de complémentarité est déterminé, par le fait que le consommateur perçoit, comme nécessaire, un produit pour la performance ou pour l'utilisation d'un autre produit.

« La complémentarité » entre les deux marques membres de l'alliance a été mesurée par une échelle mono-item :

Construit « Complémentarité »

L'UIB et la Société Générale se complètent bien

§3. Mesure des variables modératrices

Dans ce paragraphe seront présentées les mesures choisies pour opérationnaliser les variables considérées comme modératrices dans le modèle théorique. On commencera donc avec l'opérationnalisation des variables attitudinales puis la mesure choisie pour la variable modératrice comportementale sera exposée.

A. Variables modératrices attitudinales

On rappelle qu'il s'agit de « l'implication dans la catégorie de produit », « le risque perçu » et « l'attachement à l'ancienne marque ».

1. Implication du consommateur dans la catégorie de produit.

« L'implication » a été mesurée par l'échelle à 6 items de Strazzieri (1994) qui mesure trois facettes de l'implication, la pertinence, l'intérêt et l'attrait³⁸⁵.

Construit « implication dans la catégorie de produit »

Dimension pertinence

1/ Les produits bancaires (services) sont des produits qui comptent vraiment pour moi

2/ Les produits bancaires sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière

Dimension intérêt

3/ J'aime particulièrement parler des banques

4/ On peut dire que les services offerts par les banques sont des services qui m'intéressent

Dimension attirance

5/ Je me sens particulièrement attiré par les produits bancaires

6/ Le seul fait de me renseigner sur les produits bancaires est un plaisir

2. Risque perçu envers la catégorie de produit

Pour mesurer « le risque perçu dans la catégorie du produit », les dimensions importance de l'enjeu et probabilité d'erreur ont été mesurées. L'importance de l'enjeu concerne l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'un mauvais choix. La probabilité d'erreur comme son nom l'indique c'est la probabilité subjective de faire ce mauvais choix, ces mesures ont été adaptées de celles de Kapferer et Laurent (1985, 1986) et de Collange (2005).

Construit « risque perçu »

Dimension importance de l'enjeu

1/ Quand je choisis une banque ce n'est pas grave si je me trompe

2/ Si après avoir choisi une banque, mon choix se révélait mauvais cela m'ennuierait énormément

3/ C'est très ennuyeux de choisir une banque qui ne convient pas

³⁸⁵Smaoui, 2008 ; Poubanne et Chandon, 2000 ; Ingaraou, 2009.

Dimension probabilité subjective de faire une erreur

1/ Quand on choisit une banque, on n'est jamais certain de son choix

2/ Choisir une banque, c'est toujours compliqué

3. Attachement à la marque

L'outil de mesure a été choisi en raison du fait qu'il a déjà été utilisé au sein de plusieurs recherches : Bozzo et al. (2002), Michel et Vergnes (2004), Belaïd et Lacoëuilhe (2005), Collange (2005), Lacoëuilhe (2000, 2001), Guizani (2008), Cristau et Lacoëuilhe (2008), Smaoui (2008), et Ambroise, Michel et Valette- Florence (2005). Cette mesure a été juste adaptée au contexte de cette recherche, le co-branding dans le secteur bancaire.

Cette variable sera mesurée seulement pour les clients de la banque puisqu'il serait difficile d'être attaché à une banque dont on n'est pas client. Ce qui a rendu les items un peu plus compliqués que ceux des études citées. Donc, « l'attachement à l'ancienne marque » a été mesuré avec une échelle à trois items :

Construit « attachement à l'ancienne marque »

Avant le co-branding :

1/ Même s'il y avait une banque aussi bonne que l'UIB, j'aurais préféré plutôt être client de cette dernière.

2/ S'il y avait une autre banque pas du tout différente de l'UIB, il aurait été plus intelligent de rester client de l'UIB.

3/ Je suis très lié à la banque UIB

B. Variable modératrice comportementale : client /non client

Comme déjà expliqué lors de la définition des variables du modèle théorique, le construit « client/non client » a paru plus adapté que celui d'achat/non achat. Pour mesurer cette variable, une question dichotomique filtre a été posée, puisqu'en fonction de la réponse à cette

dépendra la suite du questionnaire : un questionnaire pour les clients UIB et un questionnaire pour les non client UIB.

Construit « client/non client »

<i>Etes-vous client UIB ?</i>

Pour pouvoir tester les hypothèses de la recherche, la moyenne des items de toutes les échelles de mesure composées d'au moins deux items seront utilisées. Donc pour des raisons pratiques liées au temps et le contexte de l'étude, il a été supposé que les poids des items étaient équivalents.

Lors de ce chapitre, après avoir exposé les hypothèses, les variables du modèle théorique de notre recherche, ainsi que l'étude du cas : UIB Société Générale, l'opérationnalisation des variables qui permettra de tester les hypothèses du modèle a été présentée. Mais avant de tester les hypothèses de recherche, de présenter et discuter les résultats obtenus, dans le chapitre qui va suivre sera présentée la méthodologie qui permettra de valider ces échelles de mesures dans un premier temps et dans un second temps seront exposées les méthodologies qui permettront de tester le modèle théorique de la recherche.

Chapitre cinq : Méthodologie de validation des échelles de mesure et des hypothèses de recherche

Dans le premier chapitre de la deuxième partie les hypothèses de recherche, les variables et la forme du modèle théorique à tester ont été exposés ainsi que le terrain de recherche : l'étude du cas UIB Société Générale. Enfin, et toujours dans ce premier chapitre l'opérationnalisation des variables a été expliquée.

Lors de ce deuxième chapitre de cette partie dans une première section, la méthodologie qui sera utilisée pour vérifier la validité et la fiabilité des mesures adoptées sera présentée. Dans une seconde section, les méthodologies utilisées pour tester l'hypothèse principale de recherche seront exposées ainsi que la méthodologie pour tester les hypothèses relatives aux effets des variables explicatives et modératrices du co-branding d'entreprise.

Section 2 : Méthodologie de validation des hypothèses de recherche

Dans cette deuxième section de ce chapitre, et après avoir expliqué la méthodologie utilisée pour la validation des échelles de mesure des variables du modèle théorique, la méthodologie qui sera utilisée pour tester les différentes hypothèses de ce même modèle sera exposée.

Le premier paragraphe sera dédié donc à la méthodologie des tests des hypothèses relatives à l'étude de l'effet de la stratégie de co-branding d'entreprise sur les trois dimensions de l'attitude du consommateur envers la marque.

Le deuxième paragraphe sera consacré à la méthodologie des tests des hypothèses relatives à l'étude de l'effet des variables explicatives du co-branding d'entreprise sur l'évolution de l'image de la banque, variable expliquée de notre modèle

§1. Méthodologie du test de l'impact du co-branding sur l'attitude du consommateur

La majorité des chercheurs en science de gestion considère que le concept d'attitude regroupe trois dimensions : la dimension cognitive, la dimension affective et la dimension conative⁴⁴⁸. L'idée selon laquelle l'attitude se décompose en trois modalités distinctes mais fortement imbriquées intéresse au premier plan les chercheurs et les managers qui s'efforcent de modifier les attitudes des consommateurs. En jouant sur un des trois aspects, les entreprises peuvent en effet espérer bousculer les deux autres et provoquer un changement d'attitude⁴⁴⁹ et, par voie de conséquence, un changement comportemental⁴⁵⁰.

⁴⁴⁸Fishbein et Ajzen, 1975.

⁴⁴⁹Rosenberg, 1960.

⁴⁵⁰Simon, 2000.

Dans ce cadre, on se propose de tester l'effet que pourrait avoir la stratégie de co-branding d'entreprise sur les trois facettes de l'attitude du consommateur.

Il s'agit de tester les hypothèses 1, 1^{bis} et 1^{ter} qui concernent l'effet du co-branding d'entreprise sur la représentation de la marque (facette cognitive), l'hypothèse 1^{bis} qui concerne l'effet que pourrait avoir cette stratégie sur l'évaluation globale de la marque (facette affective) et l'hypothèse 1^{ter} qui concerne l'effet de ce type particulier d'alliance de marque sur les intentions d'achat des produits de la marque (facette conative ou comportementale).

A. Méthodologie du test de l'hypothèse concernant la dimension cognitive

Suite à une stratégie de co-branding d'entreprise il est à supposer :

Hypothèse 1 : Une stratégie de co-branding d'entreprise engendre pour la nouvelle marque une transformation de la représentation sociale de cette dernière, c'est à dire:

H₁^a : une modification du noyau central de la marque;

H₁^b : une modification du système périphérique de la marque.

Afin de tester cette hypothèse il faudra commencer par connaître la représentation sociale de la banque avant et après co-branding. La représentation sociale de la banque est composée d'associations centrales formant le noyau de la représentation et d'associations périphériques formant le système périphérique de la représentation.

Donc la première étape sera l'explication de la méthode de génération de toutes les associations de la représentation. Puis nous expliquerons dans la seconde comment on pourra juger l'évolution de cette représentation suite au co-branding.

1. Génération des associations des représentations de la banque

La phase préliminaire comme déjà expliqué, vise à générer les associations susceptibles de faire partie des représentations de la banque avant et après co-branding. L'objectif de la

seconde phase est de sélectionner les associations issues de la phase préliminaire les plus représentatives. Les associations retenues dans ces représentations sociales sont celles ayant un score moyen supérieur au 3ème quartile⁴⁵¹.

Dans la phase trois, les associations issues de la phase deux sont départagées entre associations centrales ou périphériques, selon la méthode de réfutation de Moliner (1996).

Cette méthode postule, comme vu précédemment, la remise en cause d'une association centrale entraîne une modification du sens de la marque. Donc les associations centrales, ici, sont celles qui ont été considérées par la majorité des répondants comme étant indissociables de l'image de la banque⁴⁵².

2. Evolution de la représentation de la banque

L'évaluation de l'évolution de la représentation sociale de la banque correspond en fait, à l'évaluation du changement de la structure de la représentation suite au co-branding. Quand on parle de structure de la représentation il s'agit des associations centrales et périphériques.

Pour juger l'évolution de la représentation, il suffit de voir déjà si les scores attribués aux associations formant cette représentation ont évolué ou pas.

Cette évolution pourrait avoir comme conséquence, pour chaque association :

- rester dans le noyau central (ou dans le système périphérique),
- rester dans la représentation mais en passant de centrale à périphérique ou inversement
- ou ne plus faire partie de la représentation et laisser sa place à une nouvelle association.

⁴⁵¹ Ce qui revient à retenir le quart des associations évaluées pour chaque marque (UIB et UIB Société Générale) : 14 associations des 53 de la liste complète.

⁴⁵² Question binomiale dans le questionnaire : « Cette association est-elle indissociable de la banque ? Oui ou non.

La comparaison entre les deux noyaux et les deux systèmes périphériques des représentations de la banque avant et après co-branding permettra d'évaluer l'évolution de l'image de la banque.

Pour évaluer la significativité de l'évolution des scores des associations à la banque suite au co-branding, des tests paramétriques t de comparaisons de moyennes seront utilisés, sur deux échantillons appariés (ou dépendants) pour toutes les associations, puisque il s'agit d'un score mesuré deux fois pour les mêmes individus.

Le test statistique est défini par⁴⁵³ :

$$t = \frac{\bar{d}}{\sqrt{\frac{S_d^2}{n}}}$$

Où n est le nombre de paires d'observations, \bar{d} est la moyenne des différences entre les observations et S_d^2 la variance de chaque association.

Le test de Student pour observations appariées est un test bilatéral. Les hypothèses sont⁴⁵⁴ :

- $H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$ (il n'y a pas de différence entre les traitements)
- $H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$ (il y a une différence entre les traitements)

On rejette l'hypothèse nulle au seuil de signification α si :

$$|t| > t_{n-1, 1-\alpha/2}$$

Où $t_{n-1, 1-\alpha/2}$ est la valeur de la table de Student avec n - 1 degrés de liberté.

Avant de faire des tests paramétriques on doit :

⁴⁵³Evrard et al., 2003.

⁴⁵⁴*idem*.

- S'assurer que la distribution de l'échantillon est compatible avec l'hypothèse de distribution gaussienne de la variable (test de normalité). Sinon on peut essayer de rendre cette distribution compatible avec une distribution gaussienne en réalisant une transformation, par exemple logarithmique. Pour vérifier que la distribution d'un échantillon suit une loi normale, il est possible d'utiliser, dans le logiciel SPSS, le test descriptif d'aplatissement (*kurtosis*) et de symétrie (*skewness*). On considère que l'échantillon suit une loi normale à 95 % lorsque la valeur de son aplatissement est comprise entre -2 et +2 et que la valeur de son asymétrie est comprise entre -2 et +2.
- Vérifier l'homogénéité des variances de tous les échantillons. Supposons que les données ont été obtenues dans une expérimentation portant sur deux traitements A et B, Pour tester l'hypothèse nulle H_0 : "Variance(A) = Variance (B)" contre l'hypothèse alternative H_1 "Variance (A) \neq Variance (B)", on calcule les deux variances, puis on fait le rapport de la plus grande sur la plus petite. Ce rapport constitue le F de Snedecor. La valeur de F est comparée, dans une table de Snedecor, à une valeur théorique et doit lui être inférieure pour un seuil de risque choisi, pour conserver l'hypothèse d'homogénéité des variances. Le logiciel SPSS permet la vérification de cette condition avec le test de Levene.

B. Méthodologie du test de l'hypothèse concernant la dimension affective

L'hypothèse H_1^{bis} postule :

Hypothèse 1 bis : Une stratégie de co-branding d'entreprise influe sur l'évaluation de la marque.

Il est à rappeler que l'évaluation de chaque marque a été mesurée par la moyenne de ces deux items :

- | |
|---|
| <i>1/ La banque X est une banque que j'apprécie beaucoup</i>
<i>2/ La banque X est une banque dont j'ai une très bonne opinion</i> |
|---|

Afin de tester cette hypothèse il a été vérifié si l'évaluation de la marque a évolué significativement après changement de nom de la banque, en utilisant aussi le test t pour échantillons appariés puisqu'il s'agit des mêmes individus interrogés sur l'évaluation de la banque avant et après co-branding.

C. Méthodologie du test de l'hypothèse concernant la dimension conative

Rappel de l'hypothèse à tester :

<u>Hypothèse 1 ter</u> : Une stratégie de co-branding d'entreprise influe sur l'intention d'achat de la marque.
--

On rappelle que l'échantillon est réparti en deux sous-groupes : clients et non clients. Donc, afin de tester l'effet du co-branding sur la dimension comportementale ou conative de l'attitude, l'intention d'achat pour les non clients de la banque et l'intention d'abandon pour les clients, ont été mesurées avant et après l'opération de co-branding.

La comparaison entre l'intention d'achat et de l'intention d'abandon avant et après co-branding permet d'analyser l'influence de ce changement de nom. Pour cela, nous avons procédé, comme pour les deux premiers tests à des tests t sur échantillons dépendants (appariés) pour chaque groupe : clients et non clients de la banque.

§2. Méthodologie du test des hypothèses liées aux variables indépendantes

Ce paragraphe est consacré à la présentation de la méthodologie des tests des hypothèses concernant l'impact des six variables explicatives sur l'évolution de la représentation sociale de la marque (les hypothèses H₂ à H₇) intégrées dans le modèle théorique de cette recherche. Les six variables supposées expliquer l'évolution de la représentation sociale de la banque étudiée, sont :

- « la sensibilité à la marque »,
- « la connaissance de la banque Société Générale France »,
- « la familiarité avec l'ancienne marque (UIB) ».
- « le type perçu co-branding »,
- « la cohérence perceptuelle »,
- et « la complémentarité perçue entre les marques ».

Pour cela, des régressions multiples par la méthode des moindres carrés ordinaires sur l'ensemble des variables explicatives ont été effectuées.

Avant d'exposer la méthodologie des tests d'hypothèses dans le prochain sous paragraphe, une vérification des données a été réalisée pour savoir si elles respectaient les conditions⁴⁵⁵ liées à ces méthodes. Ces vérifications concernent aussi les tests d'hypothèses liées à l'effet des variables modératrices de notre modèle.

A. La vérification des conditions nécessaires pour l'analyse de la régression

Afin de tester les hypothèses de recherche, une analyse de données à l'aide de la méthode de régression linéaire multiple a été effectuée. Cette méthode est soumise à un ensemble de conditions d'application⁴⁵⁶ :

⁴⁵⁵Hair et al. 2006.

⁴⁵⁶Journeaux, 1993.

- La non-multicolinéarité entre les variables indépendantes
- L'homoscédasticité
- L'indépendance des erreurs
- La distribution normale des résidus

Chaque condition est expliquée dans ce qui va suivre.

1. La non-multicolinéarité entre les variables indépendantes

Le terme multicolinéarité vise les phénomènes d'interdépendance (de corrélation) entre variables explicatives. On distinguera la multicolinéarité parfaite de la multicolinéarité partielle. Dans le premier cas, une variable explicative est une combinaison linéaire parfaite des autres variables explicatives. Dans le second cas, une variable explicative est fortement corrélée à une ou plusieurs variables explicatives (ou à l'une de leur combinaison)⁴⁵⁷.

Il ne doit pas y avoir de relation linéaire parfaite entre deux ou plusieurs variables indépendantes. Par conséquent, les corrélations ne doivent pas être trop fortes entre celles-ci.

La multicolinéarité des variables indépendantes peut engendrer des effets néfastes sur l'interprétation des résultats de la régression⁴⁵⁸. Cette condition de non multicolinéarité peut être vérifiée grâce au Facteur d'inflation de la variance (VIF⁴⁵⁹ : *Variance Inflation Factor*) et l'indice de conditionnement (IC), fournis par le logiciel SPSS.

On définit le facteur d'inflation de la variance (VIF) par :

$$V_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

où R_j^2 est le coefficient de détermination de la régression de la variable X_j sur les autres variables. Sa racine carrée R_j est le coefficient de corrélation multiple entre X_j et les autres variables. Plus X_j est linéairement proche des autres variables, plus R_j est proche de 1 et le

⁴⁵⁷ Gujarati, 1995.

⁴⁵⁸ Michel, 1997.

⁴⁵⁹ Indice d'inflation de la variance ou la tolérance, soit l'inverse du VIF (1/VIF).

VIF grand, et donc plus la variance de l'estimateur de β_j est élevée. L'avantage du VIF par rapport à la matrice de corrélation est qu'il prend en compte des corrélations multiples.

De façon classique, les qualités numériques de l'inversion d'une matrice sont quantifiées par l'indice de conditionnement. On note $\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_p$ les valeurs propres de la matrice des corrélations R rangées par ordre décroissant. Le déterminant de R est égal au produit des valeurs propres. Des problèmes numériques, ou de variances excessives apparaissent dès que les dernières valeurs propres sont relativement trop petites. L'indice de conditionnement est donné par le rapport :

$$\kappa = \frac{\lambda_1}{\lambda_p}$$

Il s'agit du rapport de la plus grande à la plus petite valeur propre.

L'indice de conditionnement doit être inférieur à 10 sinon les variables du modèle sont multicollinéaires. Pour le VIF, la règle arbitraire souvent appliquée veut qu'une valeur plus grande que 10 indique la présence d'un problème. On cherche à obtenir généralement⁴⁶⁰, une valeur de VIF proche de 1.

2. La constance de la variance des termes d'erreur : l'homoscédasticité

Il s'agit de l'homogénéité des variances des résidus : la variance des valeurs résiduelles doit être similaire à tous les niveaux de la variable indépendante. Cette condition peut être vérifiée par l'examen du nuage de points du croisement entre les valeurs prédites standardisées et les résiduels standardisés, graphique fourni par le logiciel SPSS.

Cette contrainte peut être levée dans le cas où le nombre d'observations est élevé.

⁴⁶⁰ O'brien, 2007.

3. L'indépendance des erreurs (résidus)

Les valeurs résiduelles ne doivent pas être corrélées entre les individus. Cette troisième condition peut être vérifiée grâce à la statistique Durbin-Watson qui se situe entre 0 et 4, une valeur de 2 indiquant une absence de corrélation. La règle arbitraire⁴⁶¹ est que cette statistique doit être entre 1 et 3, le mieux c'est qu'elle soit proche de 2.

Cette condition ne concerne pas cette étude puisque cette condition concerne surtout l'étude des séries chronologiques.

4. La distribution normale des résidus (termes d'erreur)

Bien que les variables indépendantes ne doivent pas nécessairement suivre une distribution normale, il importe que les résidus en suivent une. Ils doivent donc avoir une moyenne de 0, la majorité des valeurs doivent s'en rapprocher. Cette condition peut être vérifiée en enregistrant les valeurs résiduelles dans la base de données et en effectuant le test de Kolmogorov-Smirnov ou de Shapiro-Wilks, disponible dans SPSS. Pour que cette condition soit remplie, il faut que la distribution des termes d'erreurs se rapproche le plus possible d'une distribution normale. La vérification de ces conditions se fera lors du test des hypothèses de recherche.

Après avoir présenté les conditions d'application de la méthode de la régression linéaire multiple, dans ce qui suit sera expliqué comment cette méthode permettra de tester les hypothèses relatives au rôle explicatif des variables indépendantes du modèle.

B. La méthode de la régression linéaire multiple

Les modèles de régression sont construits dans le but d'expliquer (ou prédire, selon la perspective de l'analyse) la variance d'un phénomène (variable dépendante) à l'aide d'une combinaison de facteurs explicatifs (variables indépendantes). Dans le cas de la régression

⁴⁶¹Bressoux, 2008.

linéaire multiple, la variable dépendante est toujours une variable continue tandis que les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles.

De manière générale, les modèles statistiques se présentent globalement ainsi :

$$\text{Observation}_i = (\text{Modèle}_i) + \text{erreur}_i$$

Chaque valeur de la variable dépendante (Observation_i) peut être expliquée en partie par un modèle statistique. La partie que le modèle ne peut expliquer est l'erreur spécifique associée à cette valeur.

Dans le cas de la régression linéaire simple, ce modèle général peut se décliner plus précisément ainsi :

$$Y_i = (b_0 + b_1X_1) + \varepsilon_i$$

Où Y représente les valeurs possibles de la variable dépendante qui peuvent être expliquées par le modèle général de régression. Encore une fois, la portion qui ne peut être expliquée par le modèle est symbolisée par ε_i qui représente l'erreur commise par le modèle pour chaque valeur de Y .

L'équation de la régression linéaire multiple est en fait la généralisation du modèle de régression simple.

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon_i$$

On observe que chaque variable indépendante (X) est multipliée par son propre coefficient bêta (b) qui sous sa forme standardisée correspond à sa contribution relative dans le modèle. La constante (b_0) correspond à la valeur de la variable dépendante lorsque toutes les variables indépendantes égalent 0. On appelle aussi b_0 l'ordonnée à l'origine. Associée de près à l'évaluation du modèle, l'indice de corrélation multiple R^2 représente le pourcentage de variance expliquée par le modèle.

Lors d'une analyse de données à l'aide de la méthode de régression linéaire multiple, on dispose en général de trois types de tests qui permettent de répondre à la plupart des questions

que l'épidémiologiste peut se poser sur la relation entre une variable dépendante quantitative (variable d'intérêt) et des variables explicatives :

- Le test de F global permet de tester l'apport global et conjoint de l'ensemble des variables explicatives présentes dans le modèle pour « expliquer » la variation de Y.
- Le test de Student permet de tester l'apport spécifique d'une variable explicative dans un modèle qui en contient d'autres.
- Le test de F partiel permet de tester l'apport d'un sous-ensemble de variables explicatives dans un modèle qui en contient déjà d'autres.

Pour évaluer la qualité du modèle de régression on introduit les variable indépendantes une à une, puis on vérifie si toutes les variables introduites contribuent à améliorer significativement la variabilité expliquée par le modèle final par rapport à un modèle sans variables indépendantes.

Le logiciel SPSS sera utilisé pour tester les hypothèses de recherche avec la méthode de la régression linéaire multiple.

Les différents tableaux fournis par l'output du logiciel permettent d'une part l'évaluation du modèle, de l'ajustement du modèle de régression aux données comme on vient de voir, mais aussi ils permettent d'estimer les paramètres du modèle et leur significativité et de vérifier les conditions d'application de l'analyse avec par exemple l'indice VIF⁴⁶².

⁴⁶² Permet de juger s'il y a multicolinéarité entre les variables explicatives.

§3. Méthodologie du test des hypothèses liées aux variables modératrices

Dans ce paragraphe sera exposée la méthodologie utilisée pour tester l'effet modérateur des trois variables modératrices attitudinales continues (quantitatives) : « implication dans la catégorie de produit », « risque perçu », « attachement à l'ancienne marque » et de l'unique variable comportementale nominale « client/non client ». Ce qui correspond au test des hypothèses H_8 à H_{11} de cette recherche.

La variable dépendante « évolution de la représentation de la banque » est une variable quantitative⁴⁶³. Ceci a incité à procéder, pour tester les hypothèses relatives aux variables modératrices du modèle, à des régressions multiples modérées pour les variables modératrices quantitatives⁴⁶⁴ et à des régressions multiples modérées avec des variables muettes codées de manière binaire pour la variable modératrice qualitative⁴⁶⁵.

Une variable modératrice est une variable affectant le sens ou la force d'une relation qui existe entre d'autres variables⁴⁶⁶. La présence d'un effet de modulation peut être mise en évidence par différentes méthodes qui dépendent notamment de la nature des variables mesurées. Ici, les modérateurs et la variable indépendante sont continus ou binomiale.

Afin de mettre en évidence un éventuel effet de modulation, les recommandations de Chumpitaz et Vanhamme (2003) ont été suivies. Les deux variables X et Z, successivement variable explicative et variable modératrice ainsi que leurs produits ($X*Z$) ont été insérées comme variables explicatives d'une régression multiple. Des régressions multiples de la variable dépendante Y sur les variables X, Z et $X*Z$ ont ensuite été effectuées. Il y a un effet modérateur quand, compte tenu des effets principaux du modérateur et de la variable indépendante, il existe un effet significatif de leur interaction sur la variable expliquée.

⁴⁶³ On rappelle qu'il s'agit de la distance euclidienne entre les associations de la représentation (noyau central et système périphérique) de banque avant/après co-branding.

⁴⁶⁴ Aguinis et al., 1999 ; Roussel et Wacheux, 2005 ; Aiken et West, 1991.

⁴⁶⁵ Chumpitaz et Vanhamme, 2003.

⁴⁶⁶ Baron et Kenny, 1986.

Dans le cas d'une seule variable expliquée Y, une seule variable explicative X et une seule variable modératrice Z, on a :

$$Y = a + bZ + cX + dZX$$

Le rôle modérateur de Z est établi si le coefficient d est statistiquement significatif⁴⁶⁷. Le R² du modèle de régression réalisé avec le terme d'interaction doit également être supérieur à celui effectué sans ce terme d'interaction « afin de montrer que l'ajout de l'effet modérateur améliore la validité prédictive du modèle. L'impact des variables modératrices sera étudié uniquement pour les relations jugées significatives lors du précédent paragraphe.

Dans la même logique, et en utilisant le logiciel SPSS, les hypothèses concernant l'effet des variables modératrices seront testées en intégrant dans la régression, pour chaque variable modératrice Z, les variables X₁*Z, X₂*Z ... et X_nZ afin de tester la régression linéaire multiple de ce type :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + cZ + d_1X_1Z + d_2X_2Z + \dots + d_nX_nZ$$

Avec Y : la variable dépendante.

X₁, X₂, ..., X_n : les variables indépendantes.

n : le nombre des variables indépendantes.

Z : la variable modératrice à tester.

Pour montrer l'effet modérateur de la variable Z (continue ou muettes codées de manière binaire) il suffit que un des ou plusieurs des coefficients f₁, f₂, ..., f_n soient statistiquement significatifs⁴⁶⁸.

⁴⁶⁷ Roussel et Wacheux, 2005.

⁴⁶⁸ Si par exemple, seuls les coefficients f₁ et f₃ sont significatifs, la variable Z modère uniquement les relations des variables indépendantes X₁ et X₃ avec la variable dépendante Y.

Après avoir exposé lors du premier chapitre de la deuxième partie de la recherche les hypothèses du modèle théorique, le cas choisi pour tester nos hypothèses ainsi que l'opérationnalisation des variables intervenants dans ce modèle, ce second chapitre a été dédié à la présentation de la méthodologie de validation des échelles de mesures ainsi que la méthodologie qui sera utilisée pour tester les différentes hypothèses de cette étude.

Le test t de Student de comparaison des moyennes sur échantillons appariés est le principal test qui sera utilisé pour étudier l'impact de la stratégie de co-branding d'entreprise sur l'image de marque de la banque en montrant l'évolution de toutes les associations formant la représentation sociale de la banque.

Pour tester les hypothèses relatives à l'effet des variables explicatives de l'évolution de la représentation sociale de la banque suite au co-branding sur l'évolution de l'image de la banque, la méthode de la régression linéaire multiple a été préférée.

Enfin, pour analyser les effets des variables modératrices de la relation entre les variables indépendantes du modèle et la variable dépendante le choix de la méthode de la régression linéaire multiple modérée a été fait pour les variables modératrices quantitatives et celui des régressions multiples modérées avec des variables muettes codées de manière binaire pour la variable modératrice qualitative.

Tous les résultats obtenus suite à l'ensemble de ces tests seront exposés lors du chapitre suivant où on présentera la discussion de ces résultats ainsi que les implications, les limites et les voies de recherche futures liées à cette recherche.

Chapitre six : Présentation et discussion des résultats

Le dernier chapitre de cette recherche sera consacré dans une première section à la vérification de la dimensionnalité de chaque échelle de mesure ainsi qu'à la présentation des analyses de fiabilité et de validité des instruments de mesure utilisés. La méthodologie employée pour effectuer ces vérifications a été présentée et expliquée dans la dernière section du chapitre précédent.

Dans une seconde section seront effectués les tests des hypothèses du modèle conceptuel et les résultats obtenus seront exposés. Il s'agit de tester l'hypothèse principale de la recherche concernant l'effet du co-branding sur l'attitude du consommateur. Comme annoncé au début de ce travail, la facette de l'attitude à laquelle on s'intéresse le plus dans ce travail est la facette cognitive. Cette facette cognitive est étudiée à travers l'étude de l'évolution de l'image de marque, considérée dans le cadre conceptuel comme une représentation sociale.

L'impact du co-branding d'entreprise sur les facettes affective et conative sera aussi étudié. Par contre l'étude du rôle des variables explicatives et modératrices du co-branding sur l'évolution de ces facettes de l'attitude ne sera pas effectuée. L'idée issue des modèles du courant de recherche sur « la hiérarchie des effets »⁴⁶⁹ n'est pas partagée dans cette recherche. Cette idée, on le rappelle, suppose une dépendance complète des trois composantes de l'attitude et attribue aux composantes attitudinales des rôles successifs dans le processus de décision du consommateur : cognitive-affective-conative. Ce travail partage plutôt la vision de Zajonc et Markus (1982), surtout dans un secteur comme le secteur financier objet de cette étude, vision plus autonome des rôles des composantes de l'attitude. Dans cette optique, d'autres variables qui dépassent le cadre de cette recherche pourraient expliquer l'évolution des dimensions affectives et conatives de l'attitude envers la marque suite à un co-branding.

⁴⁶⁹ ABC model (Affect, Behavior, Cognition) de Lavidge et Steiner (1961).

Dans la même section seront testées les hypothèses du modèle qui concernent les variables explicatives, regroupées en variables individuelles et variables stratégiques, et les variables supposées modératrices, regroupées quant à elles en variables attitudinales et comportementales.

Enfin dans la dernière section, ces résultats seront discutés ainsi que les principaux apports de la recherche, avant d'identifier les limites empiriques et théoriques et d'essayer de proposer des voies de recherches futures.

Section 2 : Test des hypothèses et du modèle de recherche

Après avoir vérifié la dimensionnalité, la fiabilité et la validité des construits, les hypothèses de la recherche seront testées dans cette section.

On commencera, lors du premier paragraphe, par tester l'hypothèse principale (H_1) de cette recherche relative à l'étude de l'impact du co-branding sur l'attitude du consommateur envers la marque. Il s'agit de tester d'abord l'effet de cette stratégie sur la représentation sociale de la marque, qui représente la facette cognitive de l'attitude envers la marque. Puis, les hypothèses concernant l'effet de la stratégie de co-branding sur les facettes affective (l'évaluation globale de la marque) et conative (intention d'achat et d'abandon) de l'attitude seront testées.

Ensuite, lors du deuxième paragraphe, seront testées les hypothèses décrivant les relations entre les variables explicatives du modèle théorique de la recherche et la variable expliquée : l'évolution la représentation sociale de la banque (H_2 à H_7).

Le dernier paragraphe sera consacré aux tests des hypothèses relatives aux variables modératrices de la relation entre les variables explicatives et la variable expliquée (H_8 à H_{11}).

Afin de tester ces hypothèses du modèle théorique le test t de Student, les régressions linéaires multiples et les régressions multiples modérées, qui intègrent l'interaction entre les variables modératrices et les variables indépendantes, seront utilisées.

§1. L'impact du co-branding sur l'attitude vis-à-vis de la marque

Ce paragraphe est consacré au test des hypothèses H_1 , H_1^{bis} et H_1^{ter} du modèle de cette recherche. Il s'agit de vérifier l'impact de l'opération de co-branding sur la dimension cognitive de l'attitude à travers l'étude de l'effet du co-branding sur la représentation sociale de la banque : sur son noyau central et son système périphérique (H_1).

Par la suite, l'impact du co-branding sur l'évaluation globale de la marque (H_1^{bis}) et sur les intentions d'achat ou abandon (H_1^{ter}) sera testé.

A. L'impact du co-branding sur l'aspect cognitif de l'attitude : l'image de marque

L'hypothèse principale de cette recherche à tester lors de ce paragraphe est la suivante :

Hypothèse 1 : Une stratégie de co-branding d'entreprise engendre pour la nouvelle marque une transformation de la représentation sociale de cette dernière, c'est à dire:

H_1^a : une modification du noyau central de la marque;

H_1^b : une modification du système périphérique de la marque.

Comme déjà expliqué lors du chapitre précédent, les associations retenues dans les représentations sociales (noyau central et système périphérique) de la banque avant et après co-branding sont présentées sur la figure 6.1.

Les associations des représentations sociales avant (UIB) et après co-branding (UIB Société Générale) sont présentées au tableau 6.53, les associations grisées sont celles qui font partie du noyau central de chaque représentation sociale obtenues grâce à la méthode de la

réfutation⁴⁷⁸ expliquée lors du chapitre précédent. Celles qui sont en gras, sont celles qui sont toujours présentes après co-branding.

⁴⁷⁸ Moliner, 1996.

RS UIB		RS UIB SG	
Association	Score moyen	Association	Score moyen
Noyau central	Banque tunisienne	Banque tunisienne	5,22222222
	Banque réputée	Banque réputée	4,92028986
	Personnel professionnel	Personnel professionnel	4,9178744
	Personnel compétent	Banque internationale	5,09178744
	Banque sérieuse	France	5,81400966
Système périphérique	Personnel de confiance	Banque innovante	4,91545894
	Banque honnête	DAB pratiques	4,9057971
	Personnel poli	Personnel compétent	4,88164251
	Banque pratique	Papiers faciles à remplir	4,87198068
	Personnel positif	Banque de proximité	4,8647343
	Banque de proximité	Agences faciles d'accès	4,82850242
	Banque stable	Personnel poli	4,82608696
	Banque aimable	Banque sure	4,7826087
	Papiers faciles à remplir	Banque pratique	4,77294686

Tableau 6.53 : Liste des associations de la représentation sociale de l'UIB et de l'UIB SG

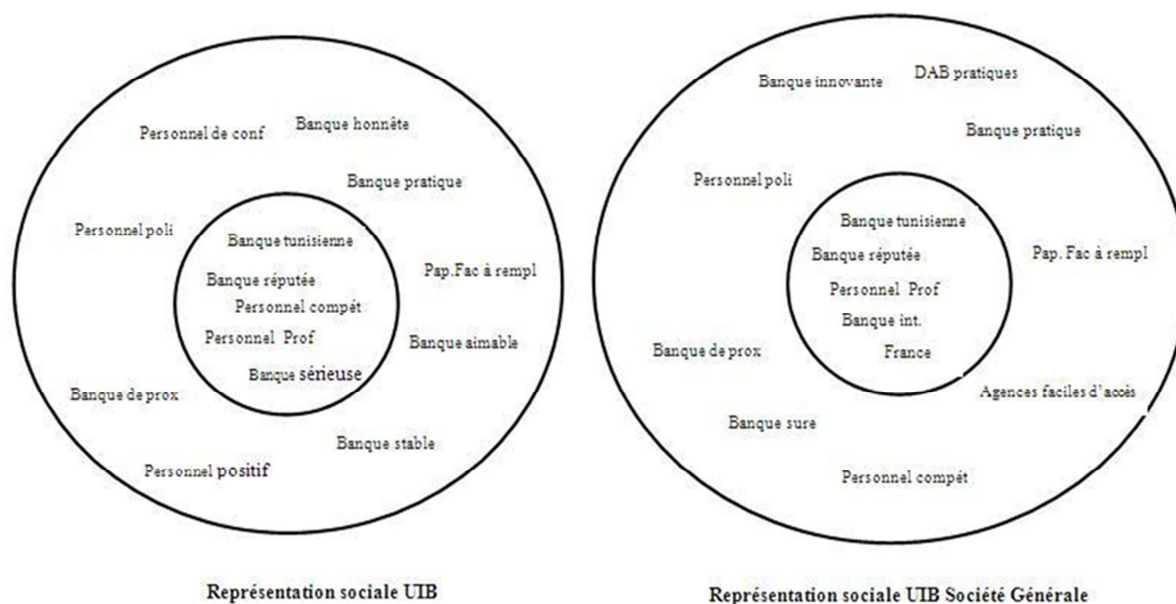


Figure 6.1 : Evolution de la représentation sociale de UIB à UIB Société Générale

Le tableau 6.53 et la figure 6.1 montrent l'évolution de la représentation sociale de la banque UIB suite au co-branding. Le caractère central des associations est octroyé grâce à l'utilisation de la méthode de réfutation. L'analyse des différents scores indique que pour la représentation sociale de la banque UIB avant co-branding :

- Le noyau central est composé des associations suivantes : banque tunisienne, banque réputée, personnel professionnel, personnel compétent et de banque sérieuse.
- Le système périphérique est composé des associations suivantes : Personnel de confiance, banque honnête, personnel poli, banque pratique, personnel positif, banque de proximité, banque stable, banque aimable et papiers faciles à remplir.

La comparaison entre la représentation sociale de la banque UIB et celle de UIB Société Générale, après co-branding, montre qu'au niveau du noyau central, l'association « banque sérieuse » a disparu de la représentation ainsi que l'association « personnel compétent » a disparu du noyau central de la nouvelle représentation mais elle fait toujours partie de la représentation sociale puisque elle fait toujours partie du système périphérique de la nouvelle représentation. Ces deux associations ont laissé leur place à deux nouvelles associations qui n'appartenaient pas à l'ancienne représentation à savoir : « Banque internationale » et « France ».

L'analyse comparée des deux représentations avant/après co-branding montre aussi, au niveau du système périphérique, la disparition des associations : « personnel de confiance », « banque honnête », « personnel positif », « banque stable » et de « banque aimable », au profit de nouvelles associations qui ont intégré la représentation sociale : « banque innovante », « DAB pratiques », « agences faciles d'accès » et « banque sûre ».

Par contre les associations suivantes du système périphérique : « Personnel compétent », « papiers faciles à remplir », « banque de proximité », « personnel poli » et « banque pratique », n'ont pas disparu et font toujours partie du système périphérique de la représentation de la banque après le co-branding.

Les résultats des tests t de Student de comparaison des moyennes pour chaque association pour échantillons appariés sont présentés dans le tableau 6.54 ci-dessous :

Association	Score		Test t De l'évolution	
	UIB	UIB SG	Valeur de t	Sig.
Banque tunisienne	6,01207729	5,22222222	-10,943	0,000
Banque réputée	4,42753623	4,92028986	6,419	0,000
Personnel professionnel	4,32850242	4,9178744	7,361	0,000
Banque internationale	3,96618357	5,09178744	11,128	0,000
France	2,87681159	5,81400966	34,71	0,000
Personnel compétent	4,38888889	4,88164251	6,551	0,000
Banque innovante	3,98309179	4,91545894	11,509	0,000
DAB pratiques	4,03864734	4,9057971	11,229	0,000
Papiers de la banque faciles à remplir	4,25120773	4,87198068	7,455	0,000
Agences faciles d'accès	4,1763285	4,82850242	9,261	0,000
Personnel poli	4,29468599	4,82608696	7,051	0,000
Banque sure	4,18599034	4,7826087	6,48	0,000
Banque de proximité	4,26811594	4,8647343	8,117	0,000
Banque pratique	4,28985507	4,77294686	5,997	0,000
Banque honnête	4,32125604	4,68599034	4,736	0,0000
Personnel de confiance	4,32445521	4,75603865	5,421	0,0000
Personnel positif	4,28743961	4,41062802	4,726	0,0000
Banque aimable	4,29468599	4,82608696	3,92	0,0000
Banque stable	4,26811594	4,75362319	5,773	0,0000
Banque sérieuse	4,41545894	4,49516908	8,094	0,0000

Tableau 6.54 : L'évolution des scores des associations des représentations sociales de UIB et UIB SG

Source : Output SPSS

Les résultats des tests t sur échantillons appariés, réalisés sur l'évolution des associations de la marque avant et après co-branding révèlent une évolution significative de toutes les associations centrales et périphériques de la représentation sociale de la banque.

La comparaison entre les deux représentations, ainsi que les tests effectués plus haut, permettent de conclure que les *sous-hypothèses* H_1^a et H_1^b sont confirmées et donc l'*hypothèse 1* dans sa globalité est acceptée.

B. L'impact du co-branding sur l'aspect affectif de l'attitude : l'évaluation globale de la marque

L'hypothèse H_{1bis} postule l'influence du co-branding sur l'évaluation globale de la marque en modifiant cette évaluation :

Hypothèse 1 bis : Une stratégie de co-branding d'entreprise influe sur l'évaluation de la marque.

	Test échantillons appariés		
	t	ddl	Sig.
Evolution de l'évaluation globale UIB/UIB SG	1,282	413	0,200

Tableau 6.55 : L'évolution de l'évaluation de la marque UIB/UIB Société Générale

Source : Output SPSS

Le tableau 6.55 montre que la différence entre les évaluations globale la banque avant co-branding et après n'est pas significativement différente de zéro, au seuil de risque de 5% ($T=1,282$; $p = 0,2$). Autrement dit, statistiquement l'évaluation globale de la banque n'a pas changé suite à l'opération de co-branding. Donc cette *hypothèse 1 bis* est **rejetée**.

C. L'impact du co-branding sur l'aspect conatif de l'attitude : l'intention d'achat et d'abandon

L'hypothèse testée est la suivante :

Hypothèse 1 ter : Une stratégie de co-branding d'entreprise influe sur l'intention d'achat de la marque.

L'échantillon de l'étude est réparti en deux groupes : les clients et les non clients. La mesure de cette variable est expliquée lors l'opérationnalisation des variables. Donc l'intention d'achat pour les non clients de la banque a été mesurée. Pour les clients de la banque c'est l'intention d'abandon qui a été mesurée. Ces variables représentent la dimension conative ou comportementale de l'attitude envers à la marque.

L'étude comparée de l'intention d'achat pour les non clients et de l'intention d'abandon pour les clients, avant et après co-branding, permet d'analyser l'influence du ce changement de nom.

		Test sur échantillons appariés		
		t	ddl	Sig.
Non clients	Evolution intention d'achat UIB/ SG	1,487	203	0,138
Clients	Evolution intention d'abandon UIB/ SG	1,483	209	0,140

Tableau 6.56 : L'évolution de l'intention d'achat (abandon) de la marque UIB/UIB Société Générale

Source : Output SPSS

Le tableau 6.56 montre que cette évolution est non significative. Puisque les deux tests t ne sont pas significatifs au seuil de risque de 5% avec T = 1,487 et p = 0,138 pour l'évolution de l'intention d'achat et un T = 1,483 et p = 0,14 pour l'évolution de l'intention d'abandon. Ce qui permet de conclure que l'**hypothèse 1 ter est rejetée**.

§2. L'impact des variables explicatives du co-branding sur l'évolution de la représentation sociale

Ce paragraphe est consacré à la présentation des résultats des tests des hypothèses (H_2 à H_7) concernant l'impact des six variables explicatives intégrées dans le modèle de la recherche. Ces variables sont :

- « la sensibilité à la marque »,
- « la connaissance de la banque Société Générale »,
- « la familiarité avec l'UIB »,
- « le type perçu de co-branding »,
- « la cohérence perceptuelle »
- et « la complémentarité perçue entre les deux banques »

Pour cela, il a été procédé à une régression linéaire multiple par la méthode des moindres carrés ordinaires sur l'ensemble des variables explicatives.

Selon l'hypothèse 2 du modèle de recherche quand « le type de co-branding » est perçu comme symbolique, « l'évolution de la représentation sociale » est moins importante. Il est à rappeler que « l'évolution de la représentation de la marque » a été mesurée par la distance euclidienne entre les associations avant et après co-branding.

Les hypothèses 3 à 7, supposent que plus « la sensibilité à la marque » (H_2), « la connaissance de la banque Société Générale France » (H_3), « la familiarité avec l'ancienne marque » (H_4), « le type perçu de co-branding » (H_5), « la cohérence perceptuelle perçue » (H_6) et « la complémentarité perçue entre les deux marques » (H_7), sont élevées, plus « l'évolution de la représentation sociale de la banque » est élevée.

Pour tester ces hypothèses, une régression linéaire multiple a été effectuée où les coefficients de régression ont été estimés grâce à la méthode des moindres carrés ordinaires (MCO). Pour effectuer cette régression, toutes les variables explicatives du modèle théorique ont été intégrées :

- « la sensibilité à la marque »,
- « la connaissance de la Société Générale »,
- « la familiarité »,
- « le type perçu de co-branding »,
- « la cohérence perçue »
- et « la complémentarité perçue »

comme variables indépendantes et « l'évolution de la représentation de la banque » (distance euclidienne entre les associations à la banque) comme variable dépendante.

Régression multiple : Evolution de la représentation sociale					
N=404 ⁴⁷⁹					
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
Constante	0,017	0,043	-	0,399	0,690
Sensibilité	0,079	0,047	0,084	1,676	0,095
Connaissance SG	0,151	0,045	0,163	3,351	0,001
Familiarité	0,182	0,045	0,197	4,049	0,000
Type	-0,116	0,044	-0,127	-2,662	0,008
Cohérence	0,041	0,055	0,043	0,739	0,461
Complémentarité	-0,052	0,058	-0,056	-0,900	0,369

Tableau 6.57 : L'impact des variables explicatives du modèle sur la variable expliquée

Source : Output SPSS

La régression est globalement significative ($F = 12,803$; $p = 0,000$). D'autre part, selon le tableau 6.57 le test t est significatif pour trois variables indépendantes au seuil de risque de 1% : « connaissance SG », « familiarité avec l'ancienne marque » et « type perçu de co-

⁴⁷⁹ Dix observations extrêmes sur les 414 individus formant notre échantillon, ont été éliminées grâce au tableau « diagnostic des observations » fourni par SPSS. Il renseigne sur la présence de valeurs extrêmes qui influenceraient le modèle, donc sur la qualité de l'ajustement des données.

branding ». Ce qui permet de rejeter les hypothèses 2, 6 et 7 et d'accepter les hypothèses 3, 4 et 5.

Hypothèses confirmées

Hypothèse 3 : Plus la connaissance de la marque invitée est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale de la banque est forte.

Hypothèse 4 : Plus la familiarité avec l'ancienne marque est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale de la marque est forte.

Hypothèse 5 : Plus le co-branding d'entreprise est perçu comme symbolique plus l'évolution de la représentation sociale est faible.

Hypothèses infirmées :

Hypothèse 2 : La sensibilité à la marque influence l'évolution de la représentation sociale suite à une opération de co-branding.

Hypothèse 6 : Plus la cohérence perceptuelle perçue (fit) est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale est forte.

Hypothèse 7 : Plus la complémentarité perçue entre les deux marques est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale est forte.

§3. L'impact des variables modératrices du co-branding sur l'attitude vis-à-vis de la marque

L'effet des variables modératrices sera étudié seulement sur les trois variables explicatives dont la relation avec la variable expliquée a été démontrée significative lors du précédent paragraphe.

Comme déjà expliqué dans la méthodologie des tests d'hypothèse dans le chapitre précédent, un effet modérateur de la variable Z sur la relation entre les variables indépendantes du modèle X_1 (« type perçu de co-branding »), X_2 (« connaissance de la banque Société Générale ») et X_3 (« familiarité avec la banque UIB ») et Y la variable dépendante (« évolution de la représentation sociale de la banque ») se caractérise par un effet X_1*Z et/ou X_2*Z et/ou X_3Z significatif⁴⁸⁰, autrement dit les coefficients f, g et h de l'équation ci-dessous doivent être significatifs⁴⁸¹ :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eZ + fX_1Z + gX_2Z + hX_3Z$$

Les hypothèses à tester sont alors les suivantes :

Hypothèse 8 : Lorsque l'implication dans la catégorie de produit (le secteur bancaire) est élevée,

- b) la connaissance de l'ancienne marque
- c) la familiarité avec l'ancienne marque
- d) le type perçu de co-branding

...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.

⁴⁸⁰ Chumpitaz et Vanhamme, 2003 ; Irwin et McClelland, 2001.

⁴⁸¹ Baron et Kenny, 1986.

Hypothèse 9 : Lorsque le risque perçu vis-à-vis de la catégorie de produits est élevé,

b) la connaissance de l'ancienne marque

c) la familiarité avec l'ancienne marque

d) le type perçu de co-branding

...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.

Hypothèse 10 : Lorsque l'attachement à la marque est élevé,

b) la connaissance de l'ancienne marque

c) la familiarité avec l'ancienne marque

d) le type perçu de co-branding

...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.

Hypothèse 11 : Lorsque le consommateur est déjà « client » de l'ancienne marque

b) la connaissance de l'ancienne marque

c) la familiarité avec l'ancienne marque

d) le type perçu de co-branding

...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.

A. L'effet modérateur de l'implication dans le secteur bancaire

Le tableau 6.60 présente les coefficients de régression des variables. Cette régression est globalement significative ($F= 6,106$; $p < 1\%$)

Régression multiple modérée : Evolution de la représentation sociale					
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
Connaissance SG	0,151	0,045	0,163	3,374	0,001
Familiarité	0,204	0,049	0,221	4,158	0,000
Type	-0,122	0,044	-0,133	-2,782	0,006
Implication	-0,014	0,045	-0,015	-0,319	0,750
Implication*Connaissance	0,051	0,042	0,061	1,224	0,222
Implication*Type	0,037	0,044	0,041	0,850	0,396
Implication*Familiarité	0,036	0,041	0,047	0,868	0,386

Tableau 6.58 : L'impact de la variable modératrice « Implication »

Source Output SPSS

Comme le montre le tableau 6.58 (dernière colonne, valeurs en gras), aucune interaction n'a d'effet significatif sur « l'évolution de la représentation sociale ». **L'hypothèse 8 est donc, rejetée en totalité.**

B. L'effet modérateur du risque perçu

Le tableau 6.59 présente les coefficients de régression des variables. Cette régression est globalement significative ($F= 6,591$; $p < 1\%$).

Régression multiple modérée : Evolution de la représentation sociale					
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
Familiarité	0,173	0,044	0,188	3,912	0,000
Connaissance SG	0,147	0,045	0,158	3,284	0,001
Type	-0,127	0,044	-0,138	-2,915	0,004
Risque	-0,024	0,044	-0,026	-0,549	0,583
Risque*Connaissance	-0,090	0,045	-0,098	-2,010	0,045
Risque*Familiarité	-0,019	0,043	-0,022	-0,455	0,650
Risque*Type	-0,094	0,044	-0,102	-2,138	0,033

Tableau 6.59 : L'impact de la variable modératrice « Risque »
Source Output SPSS

Le test t est significatif au seuil inférieur à 5% concernant l'effet modérateur du « risque perçu » sur la relation entre les variables indépendantes « connaissance de la Société Générale » et « type perçu de co-branding » et la variable dépendante « évolution de la représentation sociale ». Ainsi les **hypothèses 9b et 9d sont confirmées** et **l'hypothèse 9d est rejetée**.

C. L'effet modérateur de l'attachement à l'ancienne marque

Le tableau 6.60 présente les coefficients de régression des variables. Cette régression est globalement significative ($F= 5,983$; $p < 5\%$).

	Régression multiple modérée : Evolution de la représentation sociale				
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
Familiarité	0,175	0,050	0,190	3,510	0,000
Connaissance SG	0,149	0,045	0,160	3,285	0,001
Type	-0,124	0,044	-0,135	-2,823	0,005
Attachement	-0,062	0,046	-0,067	-1,354	0,177
Attachement *Connaissance	-0,005	0,040	-0,006	-0,117	0,907
Attachement *Familiarité	-0,037	0,048	-0,041	-0,766	0,444
Attachement *Type	0,048	0,043	0,053	1,103	0,271

Tableau 6.60 : L'impact de la variable modératrice « Attachement »
Source Output SPSS

Par contre le test t n'est pas significatif pour l'interaction entre « l'attachement » et les trois variables indépendantes : « familiarité », « connaissance de la Société Générale » et « type perçu du co-branding ». Donc, **l'hypothèse 10 est rejetée en totalité.**

D. L'effet modérateur de l'expérience d'achat (client/non client)

L'échantillon est composé de clients de la banque et de non clients. Pour pouvoir appliquer une régression multiple modérée avec des variables muettes codées de manière binaire, le premier sous-échantillon (clients) a été codé 0 et le second (non client) a été codé 1.

Régression multiple modérée : Evolution de la représentation sociale					
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
Type	-0,115	0,044	-0,125	-2,608	0,009
Familiarité	0,459	0,222	0,497	2,064	0,040
Connaissance SG	0,154	0,045	0,166	3,436	0,001
Client	0,050	0,045	0,054	1,132	0,258
Client*Type	-0,047	0,045	-0,051	-1,055	0,292
Client*Connaissance	0,024	0,045	0,026	0,546	0,585
Client*Familiarité	-0,282	0,217	-0,314	-1,303	0,193

Tableau 6.61 : L'impact de la variable modératrice « Client » (expérience d'achat)

Source Output SPSS

Le Tableau 6.61 présente les coefficients de régression des variables. Cette régression est globalement significative ($F = 6,004$; $p < 1\%$) mais le test t n'est significatif que pour les variables explicatives au seuil de risque inférieur à 5%. **L'hypothèse 11** dans sa globalité est, donc **infirmée**.

Ces résultats statistiques des tests d'hypothèses de la recherche ont été présentés uniquement lors de ce paragraphe, ils seront commentés et discutés lors de la section suivante.

Résumé des résultats des tests d'hypothèses

Hypothèse 1 : Une stratégie de co-branding d'entreprise engendre pour la nouvelle marque une transformation de la représentation sociale de cette dernière, c'est-à-dire :	
H₁^a : une modification du noyau central de la marque;	confirmée
H₁^b : une modification du système périphérique de la marque.	confirmée

Hypothèse 1 bis : Une stratégie de co-branding d'entreprise influe sur l'évaluation de la marque.	infirmée
--	-----------------

Hypothèse 1 ter : Une stratégie de co-branding d'entreprise influe sur l'intention d'achat de la marque.	infirmée
---	-----------------

Hypothèse 2 : La sensibilité à la marque influence l'évolution de la représentation sociale suite à une opération de co-branding.	infirmée
--	-----------------

Hypothèse 3 : Plus la connaissance de la marque invitée est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale de la banque est forte.	confirmée
--	------------------

Hypothèse 4 : Plus la familiarité avec l'ancienne marque est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale de la marque est forte.	confirmée
---	------------------

Hypothèse 5 : Plus le co-branding d'entreprise est perçu comme symbolique plus l'évolution de la représentation sociale est faible.	confirmée
--	------------------

Hypothèse 6 : Plus la cohérence perceptuelle perçue (fit) est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale est forte.	Infirmée
---	-----------------

Hypothèse 7 : Plus la complémentarité perçue entre les deux marques est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale est forte.	Infirmée
---	----------

Hypothèse 8 : Lorsque l'implication dans la catégorie de produit est élevée,	
b) la connaissance de l'ancienne marque	Infirmée
c) la familiarité avec l'ancienne marque	Infirmée
d) le type perçu de co-branding	Infirmée
...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.	

Hypothèse 9 : Lorsque le risque perçu vis-à-vis de la catégorie de produits est élevé,	
b) la connaissance de l'ancienne marque	confirmée
c) la familiarité avec l'ancienne marque	Infirmée
d) le type perçu de co-branding	confirmée
...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.	

Hypothèse 10 : Lorsque l'attachement à la marque est élevé,	
b) la connaissance de l'ancienne marque	Infirmée
c) la familiarité avec l'ancienne marque	Infirmée
d) le type perçu de co-branding	Infirmée
...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.	

<u>Hypothèse 11</u> : Lorsque le consommateur est déjà « client » de l'ancienne marque	
b) la connaissance de l'ancienne marque	Infirmée
c) la familiarité avec l'ancienne marque	Infirmée
d) le type perçu de co-branding	Infirmée
...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.	

Section 3 : Résultats et discussion

Après avoir présenté dans la première section de ce chapitre les résultats de l'étude de fiabilité et de validité des échelles de mesures et exposé dans la section précédente les résultats des tests des hypothèses de recherche, la dernière section de ce chapitre sera consacrée à la présentation et la discussion des principaux résultats de l'étude.

On commencera par présenter lors de cette section les résultats de la recherche relatifs à l'effet du co-branding d'entreprise sur l'attitude envers la marque UIB, UIB Société Générale aujourd'hui. Ensuite, les effets des six variables supposées explicatives (indépendantes) sur « l'évolution de la représentation sociale de la banque » (variable dépendante) seront étudiés. Les variables explicatives sont « le type perçu de co-branding », « la sensibilité à la marque », « la connaissance de la banque Société Générale », « la cohérence perceptuelle », « la complémentarité perçue » et « la familiarité avec l'ancienne marque (UIB) ». Enfin, les effets modérateurs du « risque perçu », de « l'implication dans le secteur bancaire », « l'attachement à l'ancienne marque » et « l'expérience de service (client/non client) » sur ces relations entre variables indépendantes et la variable dépendante seront analysés.

§1. L'effet du co-branding sur l'attitude envers la marque UIB Société Générale

Les tests des hypothèses 1, 1 bis et 1 ter, montrent que seule l'hypothèse 1 est vérifiée. Seule l'évolution de la facette cognitive de l'attitude envers la marque est impactée par l'opération de co-branding. En effet, le co-branding a un effet sur la représentation sociale de la banque, puisque le noyau central et le système périphérique qui forment la représentation sont modifiés tous les deux. Par contre, l'effet du co-branding sur les deux autres facettes de l'attitude, à savoir l'aspect affectif (évaluation globale de la marque) et conatif (intention d'achat) n'a pas été confirmé dans notre étude.

Hypothèse 1 : Une stratégie de co-branding d'entreprise engendre pour la nouvelle marque une transformation de la représentation sociale de cette dernière, c'est-à-dire :	
H₁^a : une modification du noyau central de la marque;	confirmée
H₁^b : une modification du système périphérique de la marque.	confirmée

Hypothèse 1 bis : Une stratégie de co-branding d'entreprise influe sur l'évaluation de la marque.	infirmée
--	-----------------

Hypothèse 1 ter : Une stratégie de co-branding d'entreprise influe sur l'intention d'achat de la marque.	infirmée
---	-----------------

Lavidge et Steiner (1961) sont les premiers à avoir proposé un modèle de processus de décision du consommateur intégrant des interactions entre les trois composantes, cognitive, affective et conative. Leur modèle de « la hiérarchie des effets »⁴⁸² attribue aux composantes attitudinales des rôles successifs dans le processus de décision du consommateur. Ce modèle, appelé par Palda (1966) « Modèle de la hiérarchie des effets », représente le processus de décision du consommateur comme la résultante d'une composante cognitive, initiatrice du processus, suivie d'une composante affective, correspondant à une évaluation en termes de préférences de la part du consommateur, puis d'une composante conative, terminant ce processus par l'intention d'achat. Initialement destiné à expliquer les étapes suivies par le consommateur entre son exposition à un message publicitaire et l'achat du produit concerné, ce modèle a, par la suite, été utilisé pour expliquer tout processus de décision du consommateur, qu'il soit ou non exposé à un message publicitaire.

Les travaux de Zajonc et Markus (1982) et de Hirschman et Holbrook (1982) sont les premiers à mettre en évidence l'indépendance possible des composantes affective et cognitive dans le processus de décision du consommateur.

⁴⁸² ABC model (Affect, Behavior, Cognition)

Les aspects affectifs et conatifs de l'attitude n'ont pas changé suite au co-branding. Une étude plus approfondie pourra peut-être confirmer ou infirmer ces relations qui pourraient exister entre les trois dimensions de l'attitude en cas de co-branding.

Concernant la facette cognitive de l'attitude envers la marque, objet principal de la présente étude, le tableau 6.62 et la figure 6.1 rappellent l'évolution de la structure de la représentation sociale avant et après co-branding:

	RS UIB	RS UIB SG
Noyau central	Banque tunisienne	Banque tunisienne
	Banque réputée	Banque réputée
	Personnel professionnel	Personnel professionnel
	Personnel compétent	Banque internationale
	Banque sérieuse	France
Système périphérique	Personnel de confiance	Banque innovante
	Banque honnête	DAB pratiques
	Personnel poli	Personnel compétent
	Banque pratique	Papiers faciles à remplir
	Personnel positif	Banque de proximité
	Banque de proximité	Agences faciles d'accès
	Banque stable	Personnel poli
	Banque aimable	Banque sure
	Papiers faciles à remplir	Banque pratique

Tableau 6.62 : Liste des associations de la RS de l'UIB (avant)
et de l'UIB SG (après)

Dans le cadre conceptuel et lors de la construction du modèle, il a été supposé, contrairement aux recherches sur l'extension de marque ou le changement de nom de marque⁴⁸³, que le noyau central est instable. Cela est dû au caractère presque irréversible du co-branding d'entreprise, celui-ci aurait des effets plus conséquents que le co-branding de produit ou du co-branding de communication. Ces derniers n'engagent pas la marque à moyen et à long terme comme le co-branding d'entreprise étudié.

⁴⁸³ Collange, 2005.

Au niveau du noyau central de la représentation sociale, trois associations sont restées après co-branding « banque tunisienne », « banque réputée » et « personnel professionnel ». L'association « banque sérieuse » a quitté la représentation alors que « personnel compétent » a quitté le noyau sans quitter la représentation puisqu'elle fait partie du système périphérique post co-branding. Ces deux associations ont laissé leurs places à deux nouvelles associations qui ne faisaient pas partie de la représentation de l'UIB : « Banque internationale » et « France », ce changement était prévisible vu le statut international et l'importance de la notion du pays d'origine dans les associations aux marques, surtout les marques dans les services.

Au niveau du système périphérique de la nouvelle représentation, cinq associations étaient là avant co-branding (en gras dans le tableau 6.62), dont l'une d'elle (« Personnel compétent »), comme on vient de le voir, faisait partie de l'ancien noyau. Quatre nouvelles associations sont apparues dans le système périphérique pour prendre la place des quatre associations qui ont disparu de la représentation sociale de la banque.

Si on classe les associations de la représentation de la marque en associations fonctionnelles et en associations symboliques⁴⁸⁴ (tableau 6.64), on constate que la composition n'a pas changé puisque qu'on a le même nombre d'associations fonctionnelles et symbolique avant et après co-branding (six associations symboliques et huit associations fonctionnelles).

Les associations fonctionnelles renvoient à la capacité de la marque à résoudre un problème tangible particulier ; les associations symboliques font référence aux phénomènes d'influence de groupe et de valorisation du concept de soi, alors que le niveau expérientiel renvoie quant à lui, aux stimulations sensorielles et émotionnelles qu'elle engendre⁴⁸⁵.

Les associations à caractère fonctionnel étaient dominantes avant co-branding (huit sur quatorze). Elles le sont toujours même après. Ce qui confirme ce qui a été dit lors de la première partie de ce travail concernant la dominance de l'aspect fonctionnel par rapport à l'aspect symbolique dans un secteur comme le secteur des services financiers.

⁴⁸⁴Pantin-Sohier, 2009.

⁴⁸⁵Moulin et Roux, 2008.

Les tableaux 6.62, 6.63 et 6.64 confirment le rôle primordial du personnel des entreprises du secteur des services financiers comme déjà mentionné lors du chapitre deux et ceci, entre-autres, lors de l'expérience de service et de la servuction. Quatre associations relatives au personnel appartiennent à la représentation de l'UIB, deux centrales (« personnel professionnel » et « personnel compétent ») et trois périphériques (« personnel de confiance », « personnel poli » et « personnel positif »). Alors que dans la représentation de l'UIB Société Générale il ne reste que trois association relative au personnel dont une centrale (« personnel professionnel ») et deux périphériques (« personnel compétent » et « personnel poli »). Ceci peut être expliqué par la volonté de la nouvelle direction post co-branding de standardiser le service rendu par la banque en le rendant dépendant de moins en moins du personnel de contact.

Malgré la présence du terme « Internationale » dans l'ancienne dénomination de la banque (Union Internationale des Banques) seule l'association centrale « Tunisie » appartient à la représentation de l'ancienne banque, association qui ne montre pas du tout cette dimension internationale qui a été mise en valeur avec l'ancienne dénomination. Le co-branding a permis d'une façon spectaculaire de faire émerger cette dimension internationale avec l'apparition des associations « France » et « banque internationale » dans le noyau central de la banque UIB Société Générale.

Associations de la RS UIB	
Symboliques	fonctionnelles
Banque tunisienne	Personnel professionnel
Banque réputée	Personnel compétent
Banque sérieuse	Personnel de confiance
Banque honnête	Personnel poli
Banque stable	Banque pratique
Banque aimable	Personnel positif
	Banque de proximité
	Papiers faciles à remplir

Tableau 6.63 : Classification des associations symboliques/fonctionnelle de l'UIB

Associations de la RS UIB SG	
Symboliques	Fonctionnelles
Banque tunisienne	Personnel professionnel
Banque réputée	Personnel compétent
Banque internationale	Personnel poli
France	Banque pratique
Banque innovante	DAB pratiques
Banque sure	Banque de proximité
	Papiers faciles à remplir
	Agences faciles d'accès

Tableau 6.64 : Classification des associations symboliques/fonctionnelle de l'UIB Société Générale

§2. Les facteurs explicatifs

Dans ce paragraphe les effets des variables explicatives et ceux des variables modératrices du modèle de recherche seront analysés.

La figure 6.2 rappelle le modèle conceptuel testé.

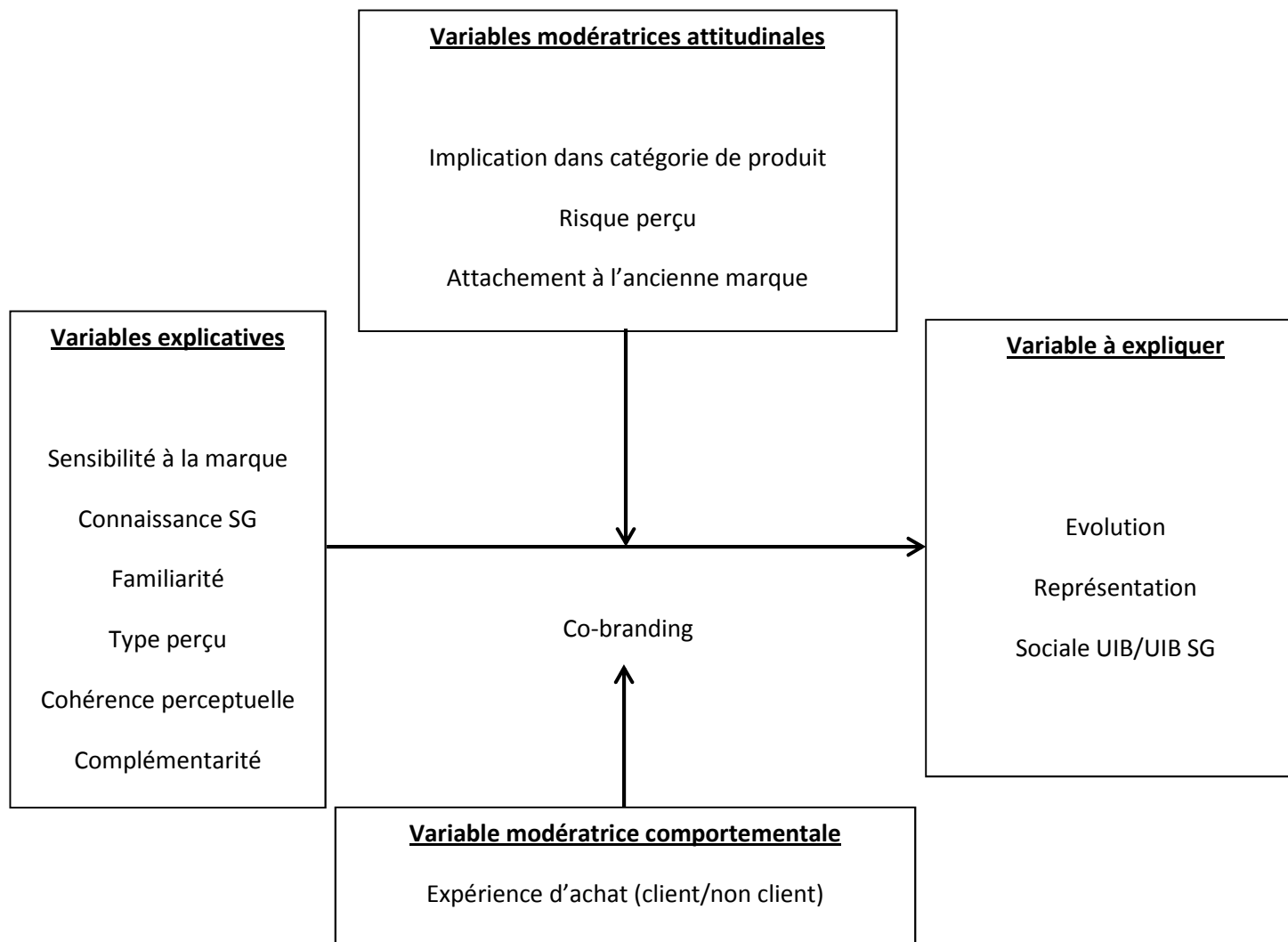


Figure 6.2 : Modèle conceptuel testé

A. L'effet des variables indépendantes

Le but de cette partie de la recherche est d'essayer d'identifier les variables susceptibles d'expliquer l'évolution de la représentation sociale de la marque suite à l'opération de co-branding étudiée.

La littérature sur les changements de nom de marque, sur les extensions de marque, sur le co-marquage de produit et sur la co-communication, a permis d'identifier par analogie six variables pouvant expliquer « l'évolution de la représentation sociale de la marque » : « le type perçu co-branding », « la sensibilité à la marque », « la connaissance de la banque Société Générale », « la cohérence perceptuelle », « la complémentarité perçue entre les marques » et « la familiarité avec l'ancienne marque (UIB) ». On rappelle ci-dessous les hypothèses relatives à ces variables ainsi que les résultats obtenus :

Hypothèse 2 : La sensibilité à la marque influence l'évolution de la représentation sociale suite à une opération de co-branding.	infirmée
--	-----------------

Hypothèse 3 : Plus la connaissance de la marque invitée est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale de la banque est forte.	confirmée
--	------------------

Hypothèse 4 : Plus la familiarité avec l'ancienne marque est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale de la marque est forte.	confirmée
---	------------------

Hypothèse 5 : Plus le co-branding d'entreprise est perçu comme symbolique plus l'évolution de la représentation sociale est faible.	confirmée
--	------------------

Hypothèse 6 : Plus la cohérence perceptuelle perçue (fit) est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale est forte.	Infirmée
---	-----------------

Hypothèse 7 : Plus la complémentarité perçue entre les deux marques est élevée, plus l'évolution de la représentation sociale est forte.	Infirmée
---	-----------------

Après test des hypothèses de 2 à 7, seuls « le type perçu co-branding », « la connaissance de la banque Société Générale » et « la familiarité avec l'ancienne marque » permettent d'expliquer « l'évolution de la représentation sociale de la banque ». Ce qui confirme l'importance de l'aspect fonctionnel dans ce secteur étudié, puisque plus le co-branding paraît comme symbolique moins l'image de la banque évolue. Les consommateurs préfèrent, a priori, un co-branding où l'aspect fonctionnel est mis plus en valeur. Il est à noter que le co-branding a plus d'impact quand les deux marques alliées sont mieux connues par les consommateurs, et surtout quand il s'agit de marques étrangères.

Le rôle explicatif de « la sensibilité à la marque », de « la cohérence perceptuelle entre les marques » et « la complémentarité perçue entre les marques » n'a pu être démontré. Concernant « la cohérence perceptuelle » et « la complémentarité perçue », ceci pourrait être expliqué par l'ambiguïté due au fait que les deux marques appartiennent au même secteur d'activité, ce qui rend ces concepts difficiles à assimiler par le consommateur. Dans cette recherche, il y a différenciation entre la cohérence et complémentarité, contrairement à d'autres recherches qui n'ont pas étudié l'effet de ces deux variables en même temps. Ces deux variables sont fortement corrélées ce qui a peut-être joué un rôle dans le résultat des tests. Ce qui laisse penser que les consommateurs ne différencient pas forcément les deux concepts, assez proches pour eux et même dans la littérature marketing⁴⁸⁶.

Le résultat concernant l'effet de « la sensibilité à la marque » n'était pas imprévisible, comme vu lors du second chapitre, les spécificités du secteur des services financiers en plus de la réglementation bancaire en Tunisie ne permettent pas aux différentes banques (marques) de se différencier.

B. L'effet des variables modératrices

On rappelle les hypothèses concernant l'effet des variables modératrices supposées :

⁴⁸⁶ Michel et Cegarra, 2002 ; Park et al., 1991 ; Collange et al., 2004 ; Shocker, 1996.

<p><u>Hypothèse 8 :</u> Lorsque l'implication dans la catégorie de produit est élevée,</p> <p>b) la connaissance de l'ancienne marque</p> <p>c) la familiarité avec l'ancienne marque</p> <p>d) le type perçu de co-branding</p> <p>...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.</p>	<p>Infirmée</p> <p>Infirmée</p> <p>Infirmée</p>
---	---

<p><u>Hypothèse 9 :</u> Lorsque le risque perçu vis-à-vis de la catégorie de produits est élevé,</p> <p>b) la connaissance de l'ancienne marque</p> <p>c) la familiarité avec l'ancienne marque</p> <p>d) le type perçu de co-branding</p> <p>...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.</p>	<p>confirmée</p> <p>Infirmée</p> <p>confirmée</p>
---	---

<p><u>Hypothèse 10 :</u> Lorsque l'attachement à la marque est élevé,</p> <p>b) la connaissance de l'ancienne marque</p> <p>c) la familiarité avec l'ancienne marque</p> <p>d) le type perçu de co-branding</p> <p>...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.</p>	<p>Infirmée</p> <p>Infirmée</p> <p>Infirmée</p>
--	---

Hypothèse 11 : Lorsque le consommateur est déjà « client » de l'ancienne marque	
b) la connaissance de l'ancienne marque	Infirmée
c) la familiarité avec l'ancienne marque	Infirmée
d) le type perçu de co-branding	Infirmée
...ont une influence plus faible sur l'évolution de la représentation sociale.	

Sur les quatre variables supposées modératrices dans le modèle, trois variables sont considérées comme attitudinales : « le risque perçu vis-à-vis de la catégorie de produits », « l'implication dans la catégorie de produits (le secteur bancaire) » et « l'attachement à l'ancienne marque ». Une seule variable est de nature comportementale : « l'expérience d'achat (être client ou pas de la banque) ». Seul « le risque perçu vis-à-vis de la catégorie » accentue l'effet du « type perçu de co-branding » et de « la connaissance de la marque invitée » sur « l'évolution de la représentation sociale ».

Le rôle modérateur du « risque perçu » a été confirmé en partie. Ce qui va dans le sens des résultats de Gürhan-Canli et Batra (2004) qui ont montré que « le risque perçu » modère l'utilisation des associations liées à l'image de marque d'une compagnie. Cet effet modérateur n'a pas été identifié pour la relation entre « la familiarité » et « l'évolution de la représentation sociale ». On pourrait comprendre que « le risque perçu » n'a plus le même impact quand il s'agit de consommateurs familiers avec la marque.

Dans la même logique que pour la variable « la sensibilité à la marque », les spécificités de la marque et son importance pour le consommateur dans le secteur des services financiers pourraient expliquer la non identification d'effets modérateurs des variables « implication du consommateur dans le secteur bancaire » et « attachement à l'ancienne marque ». En effet, même en étant très impliqué dans le secteur des services financiers, cette implication n'a pas un effet modérateur sur l'évolution de l'image de marque de la banque. Il en est de même pour « l'attachement à l'ancienne marque ». Un fort attachement n'a pas l'effet modérateur supposé a priori, ce qui confirme ce qui a été dit précédemment concernant la marque, son

rôle et son importance dans le secteur des services financiers qui n'ont pas encore atteint le niveau des marques dans le secteur des biens dit « tangibles ».

Les résultats des tests d'hypothèses montrent aussi que le fait d'être client ou pas de la banque ne modère pas l'évaluation de l'évolution de l'image de marque objet du co-branding, ceci pourrait être expliqué par un niveau d'information sur la banque qui peut être équivalent ou de même niveau entre les clients et les non clients de la banque.

La figure 6.2 présente le modèle définitif de la recherche suite aux tests d'hypothèses.

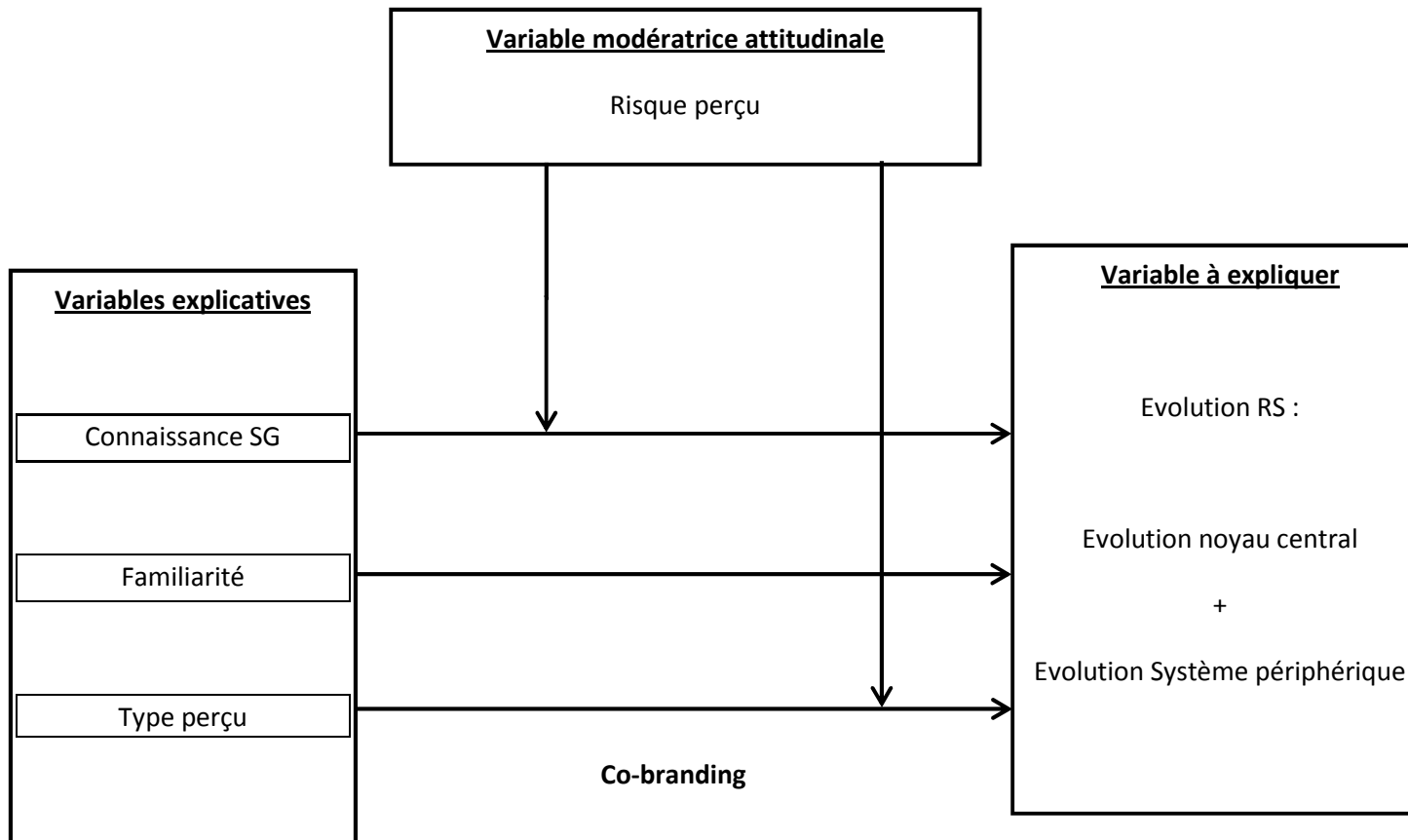


Figure 6.3 : Modèle conceptuel après test des hypothèses

L'objectif de ce chapitre était de présenter et de discuter les différents résultats de la recherche, les principaux résultats, les implications de la recherche ainsi que les limites de celle-ci avant de proposer un certain nombre de voies de recherche futures ont été présentées.

Parmi les principaux apports de cette recherche c'est l'identification de l'effet du co-branding d'entreprise uniquement sur l'image de marque de la banque objet du co-branding. L'effet de la stratégie de co-branding d'entreprise sur les dimensions affective et conative de l'attitude envers la marque n'a pas été identifié. Ceci peut être expliqué par la non existence d'une relation ou un ordre entre le cognitif, l'affectif et le conatif dans le secteur particulier des services financiers. Une image de marque qui change ne permet pas un changement de l'évaluation globale de la marque et surtout il ne permet pas un changement des comportements.

Un autre apport important ressort de cette recherche qui touche la sacro-sainte stabilité du noyau central d'une représentation sociale. Bien que dans la théorie, le mouvement du noyau central a été évoqué mais pas encore démontré empiriquement. Dans cette recherche il a été démontré que le noyau central de la représentation d'une marque a été modifié suite à un événement jugé important et irréversible : un co-branding d'entreprises.

Trois variables qui permettent d'expliquer ce changement de l'image de marque suite à cette stratégie de co-branding d'entreprise ont été identifiées, qui sont :

- la connaissance de la nouvelle marque,
- la familiarité avec l'ancienne marque et
- le type perçu de co-branding (fonctionnel/symbolique).

Enfin, les résultats de cette recherche mettent en évidence l'effet modérateur de la variable risque perçu sur la relation entre la connaissance et le type perçu et l'évolution de la représentation sociale.

Conclusion générale

A l'issue de ce travail, nous présentons un bilan de cette recherche sur l'impact de la stratégie de co-branding d'entreprise sur l'attitude des consommateurs ainsi qu'une réflexion sur les limites et les voies futures de recherche.

Cette recherche apporte des contributions en recherche marketing, tant au niveau théorique, méthodologique que managérial. Il semble qu'elle puisse offrir des réponses ou des débuts de réponses à un champ de recherche encore récent visant à comprendre les réponses des consommateurs face à un cas particulier de changement de nom de marque d'entreprise qu'est le co-branding. Puis les limites de cette recherche seront mises en évidence. Ce qui amènera à la proposition des différentes voies de recherche futures qui peuvent en découler.

A. Les implications de la recherche

Les apports de cette recherche sont jugés par rapport aux travaux académiques précédant ce travail dans les domaines des stratégies de marques et d'alliance de marques.

1/ Les implications théoriques

Les implications théoriques de la recherche concernent la remise en cause du modèle de « la hiérarchie des effets » dans le domaine de l'étude de l'attitude envers les marques, elles concernent aussi les implications touchant le principe de stabilité du noyau central.

- Remise en cause du modèle de « la hiérarchie des effets »

Comme expliqué lors du premier chapitre, le modèle de « la hiérarchie des effets », ou « ABC model » chez les anglo-saxons, de Lavidge et Steiner (1961) privilégie l'hypothèse d'une dépendance complète des trois composantes attitudinales. Dans ce cadre, le processus de décision du consommateur est considéré comme la résultante d'une composante cognitive,

initiatrice du processus, suivie d'une composante affective, correspondant à une évaluation en termes de préférences de la part du consommateur, puis enfin d'une composante conative, terminant ce processus par l'intention d'achat.

Les résultats de cette recherche n'arrivent pas à identifier l'effet du co-branding d'entreprise sur les dimensions affectives et conatives de l'attitude. Ce qui ne va pas dans le sens du modèle de « la hiérarchie des effets » vu que seul l'effet du co-branding sur la facette cognitive a été identifié.

Même dans le cas où le co-branding aurait eu un impact sur les deux autres facettes affective et conative de l'attitude envers la marque, cet effet ne sera pas a priori expliqué par les mêmes variables qui expliquent cet effet sur l'évolution de l'image de marque (facette cognitive). Mais dépendra éventuellement d'autres variables qui dépassent le cadre de cette recherche.

- La stabilité du noyau central

Le cadre théorique de cette recherche considère la marque comme une représentation sociale dotée d'un noyau central et un système périphérique rassemblant respectivement les associations centrales et les associations périphériques à la marque.

L'étude de l'impact du co-branding d'entreprise consiste dès lors à étudier l'évolution de la représentation de la marque, c'est-à-dire l'évolution de son noyau et sa périphérie. Dans ce cadre, la marque s'organise autour d'un noyau central et un système périphérique. Le noyau est le composant fondamental qui détermine la signification et l'organisation de la représentation. Ce noyau est consensuel et collectivement partagé. Il se caractérise par une cohérence, une stabilité qui lui permet de résister aux changements.

D'autres d'éléments sont dits «périphériques» parce qu'ils sont plus instables; ils s'organisent autour du noyau central. Le système périphérique permet dans une certaine mesure l'adaptation de la représentation à des contextes sociaux variés. Flament (1989) parle de « pare-chocs » pour expliquer que le système périphérique absorbe les conflits entre la

représentation et la réalité. Il y a une adaptation du système périphérique, en vertu d'un principe d'économie et en cohérence avec le noyau central⁴⁸⁷.

Les représentations sont dotées d'une forte inertie. Face à une information ou un événement, ils vont donc adopter des mécanismes de défense. Mais, en théorie, ces mécanismes ne seront mobilisés que dans le cas où la contradiction porte sur le noyau de la représentation. Les représentations sont des structures rigides, elles le sont certainement, mais pour de courtes périodes⁴⁸⁸.

En effet, la permanence du noyau constitue une propriété fondamentale des représentations sociales en situation «naturelle» ou habituelle. Stabilité qu'elle est assurée par les schèmes périphériques⁴⁸⁹ qui, tels des fusibles, absorbent la perturbation extérieure, laissant ainsi intact le système central. Mais cela n'exclut pas que des circonstances exceptionnelles puissent affecter le système de défense et conduire alors à un changement. La remarque d'Abric (1994) paraît de ce point de vue particulièrement pertinente: «le noyau assure la pérennité, le maintien dans le temps de la représentation, il s'inscrit dans la durée et l'on comprend dès lors qu'il évolue, sauf circonstances exceptionnelles de façon très lente».

Les résultats vont dans ce sens puisque le type de co-branding étudié, à savoir le co-branding d'entreprise⁴⁹⁰, revêt un caractère exceptionnel irréversible. Il a un impact sur le moyen et le long terme, il est donc plus impliquant pour les marques concernées. Comme expliqué dans la section précédente, les résultats de cette recherche ont montré la modification du noyau central et non seulement du système périphérique, contrairement à la plupart des études qui ont considéré la marque comme une représentation sociale, tels que les travaux de Michel (1997,2000), Michel et Cegarra (2002), Collange (2005, 2008) ou Delassus (2005). Cette hypothèse est vérifiée lors de cette étude.

⁴⁸⁷ Flament et Moliner, 1989.

⁴⁸⁸ Andriamifidisoa, 1982.

⁴⁸⁹ Flament, 1989, 1994.

⁴⁹⁰ Corporate co-branding.

2/ Les implications méthodologiques

L'apport méthodologique se situe à différents niveaux : le choix de l'étude du cas UIB Société Générale, les choix pris lors de cette étude de cas concernant le type d'enquête et la mesure de certaines variables.

- Le choix de l'étude de cas

Comme déjà expliqué, le choix de la méthode de **l'étude d'un cas réel** a été préféré à l'étude d'un co-branding d'entreprise fictif. La rareté des cas de co-branding d'entreprise, dans les services et plus précisément dans **le secteur financier**, secteur auquel on s'intéresse particulièrement, qui a presque imposé l'étude du cas UIB Société Générale.

En effet, le secteur bancaire en Tunisie est en plein mouvement depuis plus d'une décennie, avec plusieurs opérations de rachat et de fusion-acquisitions où s'est posée la problématique du choix du nouveau nom. : fallait-il changer radicalement de nom, garder plutôt un des noms des marques alliées ou opter pour un co-branding en garder les deux noms en même temps.

Il est à noter qu'un cas réel de co-branding comme celui de l'UIB Société Générale est arrivé au bon moment pour cette recherche, puisque le co-branding a été annoncé au début de l'année 2005, ce qui a permis d'avoir un peu de temps pour que les consommateurs s'en rendent compte et pour pouvoir constater les changements qui pourraient toucher la représentation de la marque.

Le choix d'étudier un cas réel de co-branding d'entreprise est considéré, comme un apport de cette recherche. La plupart des recherches dans le domaine des alliances de marques ont eu recours à l'expérimentation avec des cas fictifs de co-branding de marques existantes ou fictives. A notre connaissance, il n'existe pas de travaux académiques étudiant la stratégie de co-branding d'entreprise dans le secteur particulier des services financiers. Une grande partie des études académiques se sont intéressées surtout au co-branding de communication⁴⁹¹ ou au co-branding de produits ayant, tous les deux, un caractère moins impliquant et plus réversible que le co-branding d'entreprises.

⁴⁹¹ Communication conjointe ou co-communication.

- La méthodologie de l'enquête

Comme expliqué plus haut, les apports énumérés ici sont jugés par rapport aux travaux académiques précédents ce travail dans les domaines des stratégies de marques et d'alliance de marques.

Le choix d'administrer un seul questionnaire a été fait pour la mesure des variables du modèle et l'évolution de certaines d'entre-elles. Les questionnaires ont été administrés selon la méthode de l'enquête en face-à-face, très couteuse, mais qui, avec des enquêteurs très bien formés⁴⁹², permet d'éviter les limites liées aux autres méthodes. Ce choix (un seul questionnaire administré en face-à-face) est considéré comme un apport méthodologique dans le sens où aucune recherche dans le domaine de l'étude des stratégies de marquage et de l'alliance de marques n'a eu recours à cette méthodologie d'enquête.

- La mesure de l'évolution de l'image de marque

L'évolution de la représentation sociale d'une marque correspond à l'évolution de sa structure et des forces des associations qui la composent. Pour tester la première hypothèse de recherche, l'évolution de chaque association appartenant à la représentation de la marque a été mesurée. Cette mesure de l'évolution des associations une à une qu'elle soit centrale ou périphérique n'est pas possible pour tester le reste des hypothèses. L'interprétation du rôle des variables explicatives ou modératrices ne peut se faire en se basant uniquement sur l'évolution de chaque association de la représentation.

Le choix de mesurer « l'évolution de la représentation » avec la distance euclidienne a été fait. Ce choix a comme avantage le pouvoir de mesurer l'évolution globale de la représentation sociale.

Cette mesure a été rarement utilisée ; la première utilisation dans le cadre des représentations sociales était effectuée par Michel (1997) lors de l'étude de l'impact des extensions de marques. Lors de sa recherche Géraldine Michel a mesuré séparément la distance entre les associations centrales et la distance entre les associations périphériques de la marque. Elle a

⁴⁹² Enseignants-chercheurs en marketing.

utilisé ces deux distances pour tester les hypothèses de sa recherche, ce qui ne permet pas d'évaluer l'impact des variables explicatives sur l'évolution de la représentation dans sa globalité.

Collange (2005), lors de l'étude de l'impact des changements de marques sur l'attitude envers le produit, a eu recours pour la mesure de l'évolution de l'image de marque à la distance euclidienne entre les associations à la marque avant et après changement de nom. Mais Collange (2005) n'a pas utilisé le cadre théorique de la présente étude : la marque comme représentation sociale.

En fait, la mesure adoptée dans cette recherche est un mélange des deux mesures de Collange (2005) et de Michel (1997) puisqu'une seule distance euclidienne entre les associations centrales et périphériques avant et après co-branding a été utilisée, dans le but d'avoir une seule mesure de l'évolution de l'image de la banque suite au co-branding.

3/ Les implications managériales

Le résultat des tests d'hypothèses concernant les variables explicatives retenues dans le modèle de recherche laissent penser qu'avant de procéder à toute opération de co-branding, les dirigeants des firmes/marques concernées devraient fournir un effort au niveau de la communication, pour faire connaître l'ancienne marque objet du co-branding, la rendre beaucoup plus familières. Ce qui peut paraître paradoxal à cause d'un futur changement de nom de marque, mais s'agissant d'un co-branding cet ancien nom ne va disparaître. Ces investissements ne seront pas perdus après le changement de dénomination puisqu'ils participent déjà à la formation d'un capital-marque fort pour la nouvelle marque résultat du co-branding. Cet effort marketing doit être fait aussi dans le but de faire connaître la « nouvelle » marque invitée, surtout quand il s'agit de firme étrangère (pays étranger ou marché différent).

Quand il s'agit d'une opération de co-branding dans un domaine d'activité où le consommateur est très sensible au savoir-faire technique comme celui des services financiers, il est conseillé aux gestionnaires d'insister sur l'aspect fonctionnel du co-branding et de le mettre en valeur pour éviter de laisser les consommateurs penser que cette opération n'a lieu

que pour l'aspect symbolique, sans profiter du savoir-faire de la marque alliée et donc sans améliorer les qualités fonctionnelle des produits de la nouvelle marque.

Selon le cadre théorique de la recherche, la dynamique de l'image de marque est régie par un double système : le noyau central et le système périphérique⁴⁹³, lorsque la marque est confrontée à un évènement majeur, irréversible, comme un co-branding d'entreprise les éléments périphériques et centraux sont touchés.

Ce qui permet de conseiller aux gestionnaires des marques de mesurer d'une façon systématique et périodique la représentation sociale de leur marque qui représentera une photographie de l'image de leur marque à l'instant t dans un marché donné. Il peut même avoir plusieurs représentations pour une seule marque en fonction des marchés et des segments, par exemple une représentation pour les clients et une autre pour les non clients ou une représentation de la marque pour différents pays.

Ces représentations mesurées d'une manière répétitive constituera un outil pour les manager qui permettra d'avoir une idée sur l'image de leur marque et son évolution suite à des évènements dépendants (décisions managériales) ou indépendants de l'entreprise en suivant régulièrement l'évolution du système périphérique et du noyau central de la représentation sociale. Les gestionnaires d'une marque pourront aussi comparer régulièrement la représentation de leur marque avec une représentation idéale fixée pour savoir s'ils ont atteint leur objectif.

Il est à remarquer enfin l'importance du rôle du personnel de contact dans les établissements financiers, grâce à la présence des associations : « personnel professionnel », « personnel compétent », « personnel de confiance », « personnel poli » et « personnel positif », dans la représentation de l'UIB avant co-branding. Dans la représentation de la banque UIB Société Générale post co-branding, on retrouve les associations : « personnel professionnel », « personnel compétent » et « personnel poli ».

⁴⁹³ Michel, 1997.

Cette recherche présente, évidemment comme toute recherche académique un certain nombre de limites qui ont été déjà présentés au cours de ce travail. Ces limites seront résumées dans le premier sous-paragraphe. L'énumération de ces limites amènera à essayer de proposer différentes voies de recherches futures. Ces limites ont été classées en fonction de leur liaison à la méthodologie d'étude de cas, ou à la mesure des variables.

B. Limites et validité de la recherche

Les limites de la recherche peuvent être classées en deux catégories: les limites liées à la méthodologie d'étude de cas et les limites liées à la mesure des variables. Ensuite, les validités interne et externe des résultats de l'étude seront exposées.

1/ Limites liées à la méthodologie d'étude de cas

L'étude de cas est aujourd'hui largement reconnue comme stratégie de recherche en gestion. Plusieurs travaux de référence ont participé à établir sa légitimité⁴⁹⁴. Ils ont mis en avant son intérêt scientifique tout en proposant des méthodes et des techniques d'investigation spécifiques afin d'en améliorer la validité. La reconnaissance de l'étude de cas repose principalement sur la forte validité interne de ses résultats, en rappelant que la validité interne d'une recherche permet d'évaluer la fiabilité de ses conclusions internes. Hlady-Rispal (2000) considère que cette méthodologie est admise comme une stratégie de recherche partielle ou à part entière. A contrario, des critiques persistent quant à sa validité externe, on rappelle que cette validité permet d'évaluer la fiabilité de conclusions externes d'une recherche. David (2004) explique à ce titre que, si certaines faiblesses (rigueur scientifique, temps et quantité d'informations mobilisées) sont faciles à lever, la question de la transférabilité des résultats associée à la validité externe demeure plus problématique. Plusieurs travaux⁴⁹⁵ ont pourtant apporté des contributions significatives quant aux possibilités de généralisation dans le cadre des études de cas.

Il est à noter que le choix du cas particulier de co-branding d'entreprise UIB Société Générale pourrait être la principale explication des résultats obtenus concernant l'effet des

⁴⁹⁴ Einsenhardt, 1989 ; Yin, 1989, 2003 ; Denzin et Lincoln, 1994 ; Stake, 1994.

⁴⁹⁵ David, 2004 ; Koenig, 2005.

variables explicatives : « complémentarité », « cohérence perceptuelle » et « sensibilité à la marque ». Puisqu'il s'agit d'un cas de co-branding entre deux entreprises du secteur bancaire, secteur où la marque ne joue pas encore le même rôle qu'elle joue dans d'autres secteurs des biens tangibles. Autre spécificité du cas étudié dans cette recherche qui pourrait expliquer cette absence d'effet de ces trois variables explicatives : il s'agit d'un co-branding impliquant deux marques du même secteur, ce qui pourrait rendre l'interprétation des variables comme la « complémentarité » ou la « cohérence perceptuelle » ambiguë.

2/ Limites liées à la mesure des variables

Certaines mesures de variables peuvent être considérées comme faibles car mono-item ou à deux items⁴⁹⁶. Ce choix d'un nombre limité d'items est dû principalement à la nécessité de ne pas alourdir le questionnaire qui est déjà assez long. Ce choix est dû aussi à l'adaptation de certaines mesures au cas étudié et aux spécificités du secteur bancaire.

La mesure de l'évolution de la représentation sociale, malgré ses avantages qui peuvent être considérés en même temps comme des limites. La distance euclidienne permet d'avoir une seule mesure de l'évolution, mais ne permet pas de pouvoir interpréter séparément les associations centrales et périphériques une à une. Cette mesure suppose implicitement que toutes les associations de la représentation sociale de la banque ont le même poids.

Pour tester les hypothèses du modèle théorique de la recherche, la moyenne des items pour les construits mesurés avec plus de deux items a été utilisée. Il a été supposé, pour des raisons de simplification, que tous les items du construit ou de la dimension se valent.

3/ Validité de la recherche

La validité d'une recherche est définie par Wacheux (1996) comme « la capacité des instruments à apprécier effectivement et réellement l'objet de la recherche pour lequel ils ont été créés »⁴⁹⁷.

⁴⁹⁶ Evaluation globale, intention d'achat, intention d'abandon, complémentarité, familiarité et type perçu de co-branding.

⁴⁹⁷ Ayerbe et Missonier, 2007.

- La validité interne :

Comme ce qui a été déjà mentionné dans le chapitre précédent, les biais qui peuvent affecter la validité interne de la recherche sont relatifs⁴⁹⁸ :

- au contexte de la recherche : effet d'histoire, effet de maturation, effet de test
- au recueil des données : effet d'instrumentalisation
- à l'échantillon : effet de régression statistique, effet de sélection, effet de mortalité expérimentale et effet de contamination.

Il y a effet d'histoire quand des événements extérieurs à l'étude faussent les résultats, or, à notre connaissance, malgré les six mois d'enquête, il n'y a eu aucun événement particulier concernant les marques étudiées en Tunisie. En France, il y a eu l'affaire Kerviel en 2008 très peu médiatisée en Tunisie.

Il y a effet de maturation quand les marques et l'entreprise étudiée ont changé au cours de l'étude : ce n'est pas le cas ici.

Un effet de test se produit lorsque les individus subissent plusieurs fois le même test à intervalles rapprochés lors d'une étude longitudinale. Cet effet a été réduit avec l'administration en face-à-face d'un seul questionnaire⁴⁹⁹.

L'effet d'instrumentalisation se produit quand les questions sont mal formulées. Les pré-tests ont été l'occasion de réduire cet effet.

Les effets de régression statistique (quand les individus constituant l'échantillon ont été sélectionnés sur la base de scores extrêmes), de sélection (représentativité de l'échantillon), de mortalité expérimentale (sujets disparus lors durant l'étude) et de contamination (quand un individu interrogé apprend par d'autres individus l'objet de l'étude⁵⁰⁰ ont été atténués par le choix de la méthodologie de l'enquête (méthode d'échantillonnage et d'administration en face à face) et avec le choix d'un seul questionnaire pour mesurer l'évolution de l'image de marque avant et après co-branding.

⁴⁹⁸ Thiéhart, 2003.

⁴⁹⁹ Al Hassael, 2011.

⁵⁰⁰ Drucker-Godard et al., 1999.

- La validité externe

La validité externe concerne la généralisation des résultats⁵⁰¹. Elle est présentée comme la limite majeure de l'étude de cas qui, par essence même, se réfère à l'étude d'un contexte particulier.

Le choix d'un co-branding d'entreprise entre entreprises du même secteur peut affecter la validité externe des résultats de notre recherche puisque la généralisation des résultats obtenus à d'autres cas de co-branding entre marques de secteurs différents serait difficile.

C. Les voies de recherche futures

Ce travail, comme toute recherche académique, ouvre de nombreuses pistes de recherche. Il faudra d'abord renforcer les résultats trouvés, puis améliorer les validités interne et externe de ces résultats.

Afin d'améliorer la validité interne, il faudra tout d'abord, essayer d'améliorer la mesure de certaines variables qui ont été mesurées avec un seul item ou deux, en améliorant les mesures de variables telles que la familiarité, la complémentarité ou le type perçu de co-branding. Il faudra penser à utiliser des mesures secondaires directes pour certaines variables comme l'évolution du chiffre d'affaire ou du produit net bancaire ou du nombre de clients de la banque suite au co-branding pour mesurer la dimension comportementale de l'attitude.

La mesure de certaines variables du modèle théorique s'est appuyée sur des données de mémoire (de souvenir). Un autre choix n'était pas possible comme c'était le cas pour Delassus (2005) qui a eu connaissance de l'opération d'abandon de nom de marque pour passer de la marque Marie Thomas à Bonduelle, ce qui lui a permis de mesurer les forces des associations avant et après changement de nom. Une mesure régulière de ces associations et un suivi de l'évolution de la représentation sociale permettraient d'améliorer la validité interne des recherches qui s'intéresseront à l'étude de l'impact de n'importe quel événement touchant l'image d'une marque.

⁵⁰¹ Yin, 2003.

Pour les échelles utilisées, une pondération des items pour chaque construit ou dimension pourrait être envisagée pour améliorer ces mesures.

Toujours dans le cadre de la mesure des variables, il faudra trouver un autre moyen autre que la distance euclidienne pour pouvoir étudier l'évolution des représentation sociales des marques qui permettrait de mieux interpréter cette évolution globale tout en tenant compte de la structure de la représentation, c'est-à-dire l'évolution de son noyau et de son système périphérique. Ce qui a été fait mais d'une manière descriptive lors du test de la première hypothèse de la recherche. Une amélioration de cette mesure pourrait se faire en pondérant les associations en fonction de leur importance chez les consommateurs ou selon leur appartenance ou pas au noyau central de la représentation.

Il faudra, aussi, penser à analyser d'autres variables explicatives et modératrices, jugées non pertinentes dans le cadre de cette recherche, ces variables peuvent être pertinentes dans d'autres situations ou dans un autre contexte.

Concernant la validité externe, cette recherche s'inscrit dans la continuité des travaux qui considèrent la marque comme étant une représentation sociale composée d'un système périphérique organisé autour un noyau central. Ce cadre théorique suggère différentes représentations de la marque selon les groupes d'individus. Lors de futures recherches, on pourra penser à vérifier que des groupes d'individus définis selon des critères pertinents de segmentation marketing (âge, revenu, genre, typologie de clients, ...etc.) ont bien des représentations sociales différentes, donc une évolution différente.

Toujours pour essayer d'améliorer la validité externe des résultats de cette recherche, l'étude d'un co-branding d'entreprise entre entreprises de secteurs différents pourrait être proposée, ce qui permettrait de mettre en évidence l'importance de variables telles que la complémentarité et la cohérence perceptuelle.

Comparer la représentation sociale d'une marque avec une représentation imaginée par les managers de la marque ou une représentation « parfaite » selon eux de leur marque, pour pouvoir juger le degré de réussite de n'importe quelle stratégie de marque serait une bonne proposition de recherche. Dans le cas de cette recherche, les spécificités du secteur bancaire et

la discrétion des dirigeants des banques n'ont pas permis de le faire. Cette comparaison est basée sur l'écart qui existe entre identité de la marque et son image⁵⁰². En effet, l'identité précède l'image. Le rôle des conseillers en communication consiste à définir les valeurs que la marque souhaite mettre en avant et de construire une communication pertinente en fonction de sa cible et ses objectifs. L'identité de la marque est un concept d'émission. L'image de marque porte sur la façon dont le public décode l'ensemble des signes émis par la marque⁵⁰³. Son image ne s'impose pas par la simple volonté stratégique de la direction d'une marque. Elle se construit grâce à l'acceptation sociale, à une reconnaissance progressive d'une identité emblématique liée à une figure, une couleur ou à un personnage. L'image est un décodage, une extraction de sens et une interprétation des signes. L'image de marque est un concept de réception⁵⁰⁴.

On propose de mesurer autrement l'impact d'un co-branding d'entreprise en évaluant par exemple son impact financier sur l'entreprise objet du co-branding. Il est intéressant aussi d'étudier l'impact de cette stratégie sur l'environnement interne de l'entreprise surtout dans le secteur des services et plus précisément dans le secteur financier où le personnel de contact, comme expliqué plus haut, a une importance particulière surtout pour l'image de ces marques de services.

⁵⁰² Darpy et Volle, 2007.

⁵⁰³ Davies et Chun, 2002.

⁵⁰⁴ Nandan, 2005.

Bibliographie

AAKER D.A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13, 4, 27-32.

AAKER D.A. et Keller K.L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.

ABBO M-H (2008), *Evolution of Brand Associations after a Co-branding Initiative between a Brand and a Cause: a french exploratory case study*, 7th International Congress Marketing Trends, Venice, Italy, 17th-19th January.

ABRATT R. et MOTLANA P. (2002), Managing co-branding strategies: Global brand into local markets, *Business horizons*, Sep/Oct, 43-50.

ABRIC J-C. (1987), *Coopération Compétition et représentations sociales*, DelVal, Cousset.

ABRIC J.C. (1971), Experimental study of group creativity : Task representation, group structure, and performance, *European Journal of Social Psychology*, I, 311-326.

ABRIC J.C. (1976), *Jeux, conflits et représentations sociales*, Aix en Provence : Thèse de Doctorat d'Etat, Université de Provence, Aix-Marseille I.

ABRIC J.C. (1994), *Les représentations sociales : aspects théoriques, Pratiques sociales, représentations*, éd. Abric J.C., Paris, Puf, 11-35.

ABRIC J.C. (1994), *Pratiques Sociales Et Représentations*, Presse Universitaire De France, Paris.

ABRIC J.C. (2001), *Pratiques sociales et représentations*, 3^{ème} édition, PUF, Paris.

ABRIC J.C. (sous la direction de) (2003), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Editions Erès, Ramonville Saint-Agne.

ABRIC J.C. (1996), *Exclusion sociale, insertion et prévention*, Editions Erès, Saint Agne, 1996.

AGRAWAL M.L. (2003), *Make A Mistake And Deepen Relationship Mapping Customer Relationship After Service Recovery*, In Customer Relationship Management., New Delhi, Excel Books, 5-10.

AGUINIS H., PETERSEN S. A. et PIERCE C. A. (1999), Appraisal of the homogeneity of error variance assumption and alternatives to multiple regression for estimating moderating effects of categorical variables, *Organizational Research Methods*, 2, 315-339.

AIKEN L. S. et WEST S. G. (1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Newbury Park, Sage.

AIME-GARNIER I. (2006), *L'impact des différentes stratégies de changement de nom de marque sur la représentation de la marque et l'attitude des consommateurs*, Actes de l'Association Française du Marketing, Nantes.

AISSANI Y. (1991), *Etude expérimentale de la transformation d'une représentation sociale sous influences majoritaires et minoritaires*, Thèse de doctorat, Toulouse : Université de Toulouse le Mirail.

AKERLOF G. A. (1970), The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84:488-500.

AL HASSAEL M. M. (2011), *Marketing management : information, communication et stratégies*, Editions Publibook.

ALBA J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

ALLINNE J.P. (2003), *Banque Pouyanne. Histoires d'entrepreneurs, 1903-2003*, Orthez, Éditions Gascogne.

AMBROISE L. (2006), La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ? , *Revue Française de Marketing*, 207, 2/5, Avril, 25-41.

AMBROISE L. et VALETTE-FLORENCE P. (2010), Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique, *Recherche et Application en Marketing*, 5, 2, 3-29.

AMBROISE L., BRIGNIER J. M. et MATTHEWS-LEFEBVRE C. (2010), Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ?, *Revue Française de Marketing*, 227, 2/5, 45-62.

AMBROISE L., FERRANDI J. M., VALETTE-FLORENCE P. et MERUNKA D. (2004), *How Well does Brand Personality Predict Brand Choice ? A Measurement Scale and Analysis using Binary Regression Models*, Advances in Consumer Research, Actes de colloque publiés.

AMBROISE L., FERRANDI J.M., MERUNKA D. et VALETTE-FLORENCE P. (2004), *La personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques ? Un test de la validité prédictive du baromètre de personnalité*, 20ème congrès international de l'Association Française de Marketing, Actes de colloque, St Malo, 6-7 mai.

AMBROISE L., MICHEL G. et VALETTE-FLORENCE P. (2005), *Mesure du noyau central et de la personnalité de la marque – Comparaison des premiers résultats de validité prédictive vis-à-vis de l'attachement à la marque et l'intention d'achat*, 21ème congrès international de l'Association Française de Marketing, Actes de colloque, Nancy, 19-20 mai.

AMBROISE L., VALETTE-FLORENCE P., FERRANDI J.M. et MERUNKA D. (2003), *Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la maque appliqué à deux enseignes françaises*, 6ème Colloque Etienne Thil, Actes de colloque, La Rochelle, 25-26 septembre 2003.

AMINE A. (1994), Implication du Consommateur et Fidélité aux Marques, *Cahier de Recherche*, 235, DMSP

- ANDERSON J. C. et GERBING D. W. (1992), Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: Comment on Fornell and Yi, *Sociological Methods and Research*, 20, 1, 321-333.
- ANDERSON J.C. et GERBING D.W. (1988), Structural equation modeling in practice : a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- ANDERSON J.R. (1983), *The architecture of cognition*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- ANDRES N. (2003), *Ausstrahlungseffekte beim Co-Branding, Eine verhaltenstheoretischempirische Analyse am Beispiel eines realen Produkttests kurzlebiger Konsumgüter*, Hamburg.
- ANDREWS I. et ENZO R. (1971), "Combining Price, Brand, and Store Cues to Form an Impression of Product Quality," Proceedings of the American Psychological Association, 79th Annual Convention.
- ANDRIAMIFIDISOA I. (1982), *La transformation d'une représentation sociale : exemple des relations sociales à Madagascar*, Aix-en-Provence : Thèse de doctorat de l'Université de Provence.
- ARIES P. (2001), *Histoire des populations françaises et de leurs attitudes devant la vie depuis le 18e siècle*, Points, 414 p.
- ARNOULD E. J. et PRICE L. (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, 20(June), 24-45.
- ASSAEL H. et Day, G.S. (1968), Attitude and Awareness, Predictors of market shares. *Journal of Advertising Research*, 8, 10-17.
- ATHANASSOPOULOS A. D. (1995), Service quality and operating efficiency synergies for management control in the provision of financial services: evidence from Greek bank branches. *European Journal of Operational Research*, 98,2, 300-313.
- AUCKENTHALER B., D'HUI P. et PIERENS A. (2001), Le multibranding, partenariat de marques, *L'Expansion Management Review*, juin, 112-118.
- AURIER P. et Ngobo P.V. (1999), Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 569-575.
- AYERBE C. et MISSONIER A. (2007), Validité interne et validité externe de l'étude de cas : principes et mise en œuvre pour un renforcement mutuel, *Finance Contrôle Stratégie*, 10, 2, 37-62.
- AZOULAY A, KAPFERER J.N. (2003), Do brand personality scales really measure brand personality?, *Brand Management*, 11(2): 143-155.
- BABIN B.J., DARDEN W.R. et GRIFFIN M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, 644-656.
- BADOC M. (2005), Marque, marketing bancaire, *Horizons bancaires*, 325, juin, 41-46.

Bagozzi R. P. (1978), "Salesforce Performance and Satisfaction as a Function of Individual Difference, Interpersonal, and Situational Factors," *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 517-531.

BAGOZZI R. P. et PHILLIPS L. W. (1982), Representing and testing organizational theories: A holistic construal, *Administrative Science Quarterly*, 27, 459-489.

BAGOZZI R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 32-39.

BAGOZZI R.P. et BURNKRANT R. E. (1979), Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 913-929.

BAGOZZI R.P. et YI Y. (1989), The degree of intention formation as a moderator of the attitude behavior relationship, *Social Psychology Quarterly*, December, Vol.52, n°4, 266-279.

BAHIA K. et NANTEL J. (2000), A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks, *International Journal of Bank Marketing*, 18, 2, 84-91.

BAILLERGEAU D. et BÉNAVENT C. (2006), *Une approche sociologique du positionnement des marques : représentation sociale et légitimité des marques de surf wear*, Actes du 22ème Congrès de l'AFM, Nantes.

BALMER J. M. T. et Stotvig S. (1997), Corporate identity and private banking: a review and case study, *International Journal of Bank Marketing*, 15, 5, 169 – 184.

BALMER J.M.T. (1995), Corporate Branding and Connoisseurship, *Journal of General Management*, vol. 21, no. 1, 24-46.

BALMER J.M.T. et DINNIE K. (1999), Corporate identity and corporate communications: the antidote to merger madness, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 Number 4.

BANDURA A. (2001), Social Cognitive Theory : An Agentic Perspective, *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.

BANDURA A. (2002), *L'auto-efficacité*, Bruxelles, de Boeck (trad. de J. Lecomte).

BARBIER F.(1991), *Finance et politique. La dynastie des Fould, XVIIIe –Xxe siècles*, Armand Colin, 1991.

BARON R. M., et KENNY, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

BASU K. (1993), Consumers categorization processes: An examination with two alternative methodological paradigm, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 2, 97-121.

BATESON J.E.G. (1979), Why we need service marketing, in Ferrell O.C., Brown S.W. and Lamb C.W. (eds.), *Conceptual and theoretical developments in marketing*, American Marketing Association.

BATESON J.E.G., (1995), *Managing Services Marketing*, Hinsdale, Il, Dryden Press.

BATH S.S. (1992), *The impact of parent attribute beliefs and affect on the evaluation of the brand extension*, Dissertation Abstracts International, Ph.D. in the University of Georgia.

Batra R. et Ahtola O. T. (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

BAUMGARTH C. (2003), *Success-factors of co-branding*, EMAC Conference, 1-7.

BAUMGARTH C. (2004), Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results, *Journal of Marketing Communications*, 10, 2, 115-131.

BEBKO C.P. (2000), Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality, *Journal of Services Marketing*, 14, 1, 9-26.

BELAÏD S. et LACOEUILHE J. (2005), *Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque*, Cahier de recherche, Institut de Recherche en Gestion, Université Paris XII.

BELLENGER D.N. et KORGAONKAR P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, Vol.56, 77-92.

BERGERON L. (1978), *Banquiers, négociants et manufacturiers parisiens du Directoire à l'Empire*, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris.

BERN D. J. (1970). *Beliefs, Attitudes, and Human Affairs*, California: Brooks.

BERRY L. (1995), Relationship marketing of services- growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23, N°4, pp 226-245.

BERRY L. L. (1980) , *Services Marketing is Different Business*, Vol. 30(May-June), pp. 24-29.

BERRY L. et Parasuraman A. (1991), *Marketing Services* , New York, Free Press.

BERRY L.L. (1983), *Relationship Marketing*, in BERRY L.L. G.L. et SHOSTACK G.D. Utah, Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA, 25-28.

BERRY L.L. (2000), 'Cultivating Service Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28,1, 128-37.

BERRY L.L. , LEFKOWITH E.F. et CLARK T. (1988), 'In Services, What's in a Name?', *Harvard Business Review*, vol. 66, no. 5, pp. 28-30.

BERRY L.L. et YADAV M.S. (1996), Capture and Communicate Value in the Pricing of Services. *Sloan Management Review*, 37(4), 41-51.

BESSOM R. M. (1973), Unique Aspects of Marketing of Services, *Arizona Business Bulletin*, November.

BETTMAN J. R. (1973), "Perceived risk and its components: a model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.

BHARADWAJ, SUNDAR G., VARADARAJAN P.R. et FAHY J. (1993), "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions", *Journal of Marketing*, 57 (Oct.), 83-99.

BHAT S. et REDDY S.K. (1998), Symbolic and functional positioning of brand, *Journal of Consumer Marketing*, 1998, Vol. 15 No.1, 32-43.

- BIDEAUD J. et HOUDÉ O. (1989), Le développement des catégorisations : « Capture » logique ou « capture » écologique des propriétés des objets ?, *L'Année Psychologique*, 89 (1), 87-123.
- BITNER M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, 69-82.
- BITNER M.J. et ZEITHAML V.A. (1987), *Fundamentals in Services Marketing*, Surprenant C. (ed) Add Value to your Service, AMA, 7-11.
- BITNER M.J., BOOMS B.H. et MOHR L.A. (1994), Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, 95-106.
- BITNER, M.J., BOOMS B.H. et TETREAULT, M.S. (1990), The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, 71-84.
- BLACKETT T. et BOAD B. (1999), *Co-branding the science of alliance*, New York, St Martin's Press.
- BLACKETT T. et RUSSELL N. (1999), *What is Co-Branding?*, in Blackett T. et Boad B. (ed.), *Co-Branding – The Science of Alliance*, Basingstoke: Macmillan, 1-21.
- BLAHNIK G.M. (1997), *Experience. An exploration into the structure and dynamics of human consciousness*, University Press of America, Maryland.
- BLAIR M. M., WILLIAMS C. A. et LIN L-W. (2008), The New Role for Assurance Services in Global Commerce, *Journal of Corporation Law*, Vol.33, Winter, 325-360.
- BLAIR M. M., WILLIAMS C. A. et LIN L-W. (2011), *The Roles of Standardization, Certification, and Assurance Services in Global Commerce*, in *Corporate social responsibility and corporate governance, the contribution of economic theory and related disciplines*, Lorenzo Sacconi, et. al. eds., International Economic Association series, Palgrave MacMillan.
- BLUEMELHUBER, C., CARTER, L. L. et LAMBE, C. J. (2007), Extending the view of brand alliance effects, *International Marketing Review*, 24, 4, 427-443.
- BOISSEROLLES DE SAINT JULIEN F. P. (2005), *Les survivants: vers une gestion différenciée des ressources humaines*, Paris: L'Harmattan.
- BONARDI C. et ROUSSIAU N., (Eds.). (1999). *Les Représentations sociales*. Paris, France: Dunod.
- BONIN H. (2004), *Un outre-mer méditerranée. Le Crédit foncier d'Algérie et de Tunisie, 1880-1997*, Publications de la SFHOM.
- BONNEFONT A. (1978), *Fiabilité de l'investigation commerciale*, Thèse de doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse I.
- BOTTON M. (2005), *Au commencement était le nom*, *Horizons bancaires*, 325, juin, 35-40.
- BOUCHET P. (2004), L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Revue Française du Marketing*, Vol. 19, No. 2, 1-19

- BOUDALI METHAMEN R. et ZGHAL M. (2007), L'alliance de marques : facteurs des succès et effets sur les marques partenaires, *Gestion*, 223, 121-130.
- BOULAD-AYOUB J. (1990), *fiches pour l'étude de kant, cahiers recherches et théories Collection Symbolique et idéologie*, Département de Philosophie (uqam), Presses de l'Université du Québec.
- BOURDIEU P. (1982), *Ce que parler veut dire, L'économie des échanges linguistiques*, Paris Fayard.
- BOUSH D.M. (1988), *A categorization model of attitude transfer and its application to brand extension*, Dissertation Abstracts International, Ph.D. in the University of Minnesota, 1988.
- BOUSH D.M. (1993), How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions?, *Psychology and Marketing*, 10, 1, 67-78.
- BOUSH D.M. et LOKEN B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- BOWEN D. E. et LAWLER E. E. (1992), The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When, *Sloan Management Review*, 33, 31-39.
- BOWEN D. et SCHNEIDER B. (1988), Services marketing and management: Implications for organizational behavior, *Research in Organizational Behavior*, 10, 43-80.
- BOYD W. L., LEONARD M. et WHITE C., (1994), Customer Preferences for Financial Services: An Analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 Iss: 1, 9 – 15.
- BOZZO C., MERUNKA D. et MOULINS J-L. (2002), *Une Typologie des Consommateurs Fidèles : le Bon, la Brute et le Truand*, Actes du XVIII Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille, 375-397.
- BRASSIER P. (2004). *Le repositionnement du rôle de l'encadrement commercial intermédiaire-Une approche par les représentations*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I.
- BREIVIK E., TROYE S.V. et OLSSON U.H. (1998), *Dimensions of product intangibility and their impact on product evaluation*, research paper presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research, Montréal, Canada.
- BRENNAN M. (1995), Constructing Demand Curves From Purchase Probability Data: An Application Of The Juster Scale, *Marketing Bulletin*, 6, 51-58.
- BRESSOUX P. (2008), *Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales*, Belgium: De Boeck.
- BRIDGES S., KELLER K. et SOOD S. (2000), Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links, *Journal of Advertising*, 29, 4, 1-11.
- BRONIARCZYK S. et ALBA J.W. (1994), The importance of brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 5, 214-228.

- BROOKER G. (1984), "An assessment of an expanded measure of perceived risk". *Assoc Consum Res* 1984; 11, 439– 46.
- BROWN T.J., MOWEN J.C., DONAVAN, T. et LICATA, J.W. (2002), The Customer Orientation of Service Workers : Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings, *Journal of Marketing Research*, 39, 110-119.
- BRUCKS M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1-15.
- BRULARD Y., D'AOUT O., JANSSENS C., LEJUSTE T. et MARKO J. (2008), *L'acquisition d'une société en pratique. Aspects économiques, juridiques et fiscaux*, COLLECTION : Les ateliers des FUCaM.
- BRUN M. (1997), *Le banquier Laffitte, 1827-1844*, Abbeville, F. Paillart éditeur.
- BUDAY T. (1989), Capitalizing on Brand Extensions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 Iss: 4, 27 – 30.
- BUSACCA B. et BERTOLI G. (2006), Co-branding et valeur d'interactions entre marques, *Revue Française du Marketing*, 207, 73-86.
- BUSACCA B. et BERTOLI G. (2008), Co-branding et valeur des interactions entre marques, *Revue française du marketing*, 207, 73-86.
- CAMELIS C. (2002), *L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque : Application au secteur de la distribution de produits culturels*, Actes du 7^{ème} Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services, IAE d'Aix en Provence, 80-95.
- CAMELIS C. et LLOSA S. (2009), *Expérience de service et image de marque : implications managériales*, 25^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing Londres, mai.
- CAMELIS C. et LLOSA S. (2011), Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service, *Décisions Marketing*, n° 61, janvier-mars 2011.
- CAMP L. (1996), Latest Thinking on the optimization of Brand Use in Financial Services Marketing, *The Journal of Brand Management*, 3, 241–247.
- CAROLL A.B. (1989), *Business and Society*, South Western Publishing, Cincinnati.
- CARU A. et COVA B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- CAUMONT D. (2007), *Les études de marché, comment concevoir réaliser et analyser une étude*, Dunod.
- CEGARRA J.-J. (1991), L'identité nominale du produit, *Revue Française de Gestion*, n° 84, 5-18.
- CEGARRA J.-J. et MERUNKA D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications Marketing*, 8, 1, 53-76.

- CEGARRA J.J. et MICHEL G. (2000), *Le co-branding*, XVI^e Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, mai.
- CEGARRA J.J. et MICHEL G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 57-69.
- CEGARRA J.J. et MICHEL G. (2003), Les alliances de marques : quels impacts pour les marques ? , *Revue française de Gestion*, 29, 145, 163-174.
- CEGARRA J.-J. et MICHEL G. (2006), « Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques, *Revue française du marketing*, 207, 61-72.
- CELSI R.L. , Randall L. et THOMAS W. L. (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, 20(June), 1-23.
- CHAMARD C. (2004), *L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du « capital client*, Actes du XX^e congrès de l'AFM, St Malo, 6 et 7 mai.
- CHAN R.Y.K. (2001), Determinents of Chinese consumers'green purchase behavior, *Psychology and Marketing*, 18, 4, 389 - 413.
- CHANCELIER I.(2001), *Messieurs Mirabaud et Cie. D'Aigues-Vives à Paris*, via Genève et Milan, Éditions familiales.
- CHANDON, P., WANSINK B. et LAURENT G. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64 (October), 65-81.
- CHANG W. L. (2009), Roadmap of Co-branding Positions and Strategies, *The Journal of American Academy of Business*, 15, 1, 77-84.
- CHANGEUR S. (1999), *Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix en Provence.
- CHANGEUR S. (2002), Le capital – marque : concepts et méthodes, *CEROG-IAE Aix-en-Provence*, 648, 1-26.
- CHANGEUR S. et DANO F. (1998), *Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital – marque*, CEROG IAE Aix-en Provence, 514, 1-21.
- CHANGEUR S. et ORSINGHER C. (2006), Le capital – marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concepts, *Actes de la Conférence Tendances du Marketing*, Venise, 1-28.
- CHEN T. Y., CHANG P. L. et CHANG, H. S. (2005), Price, brand cues, and banking customer value, *International journal of bank marketing*, Vol. 23, 3, 273- 292.
- CHERNATONY L. D. et CHRISTODOULIDES G. (2010), Consumer based brand equity conceptualization and measurement: A literature review, *International Journal of Market Research*, 52, 1, 43-66.
- CHIROUZE Y. (2003), *Le marketing, études et stratégies*, Ellipses.

CHOMBART DE LAUWE P.H. (1959), Famille et habitation. T. 1, *Sciences humaines et conceptions de l'habitation*, Paris, CNRS.

CHOMBART DE LAUWE P-H. (1963) , *Des hommes et des villes*, Paris, Payot.

CHUMPITAZ C. R. et VANHAMME J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustration, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.

CHURCHILL G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

CHURCHILL G.J. (1991), *Marketing Research, Methodological Foundations*, 5th Edition, Dryden, New-York.

CLEAVER C. (1999), Brands as the catalyst, *The Journal of Brand Management*, 6, 309-312.

CLEMENCE A., DOISE W. et LORENZI-CIOLDI F. (1994), *Prises de position et principes organisateurs des représentations sociales* in C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp.119-152), Neuchâtel, Switzerland, Delachaux et Niestlé.

CLERFEUILLE F. (2002), *L'espace attitudinal des consommateurs : étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative*, IIème Congrès International des tendances du Marketing, Paris, 25-26 Janvier 2002.

COHEN J et COHEN P. (1983), *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Erlbaum. P.56.

COHEN J. et BASU K. (1987), Alternative models of categorization : towards a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 455-472.

COLLANGE V. (2005), L'impact de la substitution de marques sur l'attitude vis-à-vis du produit, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix-Marseille III..

COLLANGE V. (2008), L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, 1-18.

COLLANGE V., CHANDON J.L. et ROUX E. (2004), *L'impact du changement de nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit*, Actes du XX e Congrès AFM, avril 2004, St Malo.

COLLINS A.M. et LOFTUS E.F. (1975), A Spreading Activation Theory Of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-728.

COLLINS, A. M. et QUILLIAN M. R. (1969), Retrieval Time from Semantic Memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247.

COLLINS-DODD C. et Lindley T. (2003), Store Brands and Retail Differentiation : the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345-352.

COOPER L.G. (1983), *A review of multidimensionnal scaling in marketing research*, Applied Psychological Measurement, 7, 427-450.

- COX E. P. (1980), The optimal number of response alternatives for a scale: a review, *Journal of Marketing Research*, 17, 407-442.
- COX, D. F. et RICH, S. U. (1964), Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, 1(November), 32-39.
- CREUSEN M.E.H. et SCHOORMANS J.P.L. (1997), The nature of differences between similarity and preference judgements, a replication with extension, *International Journal of Marketing Research*, 14, 81-87.
- CRISTAU C. (2001), *Définition et Mesure et Modélisation de l'Attachement à la Marque avec Deux Composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille 3.
- CRISTAU C. et LACOEUILHE J. (2008), *Attachement et fidélité aux marques de distributeurs : première proposition de cadre conceptuel*, Actes du 7ème Congrès des Tendances du Marketing, Venise.
- CRONBACH L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 31, 93-96.
- CROSBY L. A. et STEPHENS N. (1987), Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4 (Nov), 404-411.
- CZELLAR S. et DENIS J.-E. (2002), Un Modèle Intégrateur du Capital-client de la Marque: Une Perspective Cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(1), 43-56.
- CZELLAR, S. (2003), Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, no. 1, March, 97-115.
- D'ASTOUS A., HADJ SAID I. et LÉVESQUE M. (2002), *Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins*, Actes du XIIIème Congrès International de l'AFM, Lille, 18 mai.
- DACIN P. et SMITH D.C. (1994), The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 229-242.
- DANESHKHU S. (1995), Brand Name of the Hotel Game. *Financial Times*, 8th June, page 21.
- DANO F. et EIGLIER P. (2002), *La marque de service: spécificité et enjeux*, Journée AFM sur La Marque, Paris, 12 Décembre, 1-16.
- DARBY M. et KARNI E. (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16 (April), 67-86.
- DARPY D. et VOLLE P. (2007), *Comportements du consommateur*, DUNOD.
- DARTEVELLE R. (dir.), (1999), *La banque Seillière-Demachy. Une dynastie familiale au centre du négoce, de la finance et des arts, 1798-1998*, Perrin-Fondation pour l'histoire de la Haute Banque.

DAVIES G. et CHUN R. (2002), Gaps between the internal and external perceptions of corporate brand, *Corporate Reputation Review*, 5, 2/3, 144-158.

DAY G.S. (1969), A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, 3, 67-76.

de CHERNATONY L. (1999), Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 157-79.

de CHERNATONY L. (2001), *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth & Heinemann, Oxford.

de CHERNATONY L. (2001), *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Oxford : Butterworth-Heinemann.

de CHERNATONY L. et DALL'OLMO RILEY F. (1998), Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14, 5, 417-443.

de CHERNATONY L. et HARRIS F. (2000), *The challenge of financial services branding : majoring on category or brand values?*, 29th European Marketing Academy Conference, Erasmus University Rotterdam.

de CHERNATONY L. et SEGAL-HORN S. (2001), Building on services' characteristics to develop successful services brands, *Journal of Marketing Management*, 17, 645-669.

de CHERNATONY L. et DALL'OLMO RILEY F. (1999), Experts' views about defining services brands and the principles of services branding, *Journal of Business Research*, 46, 2, 181-192.

de CHERNATONY L. et MCDONALD M. (1998), *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann.

de ROSA A.S. (1993), *Social Representations and Attitudes: problems of coherences between the theoretical definition and procedure of research*, Papers on Social Representations, 3 (2), 178-192.

DÉCAUDIN J.-M. (1999), *Glossaire de la communication marketing*, Economica.

DELASSUS V. (2005), *Stratégie d'abandon de marque : analyse de transfert des Valeurs de la marque abandonnée vers la nouvelle marque*, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Université Lille 3, Lille.

DELATTRE E. (2001), Le changement de nom des entreprises : évaluation quantitative et typologie , *Revue Française du Marketing*, n° 181, 41-58.

DENBY-JONES S. (1995), Mind the Gap, *The Banker*, 145, February, 66-67.

DENIS J.-E. et CZELLAR S. (1997), Les Nouvelles Directions de Recherche en Marketing : Une Etude Comparative France - Etats-Unis 1989-1994. *Revue Française du Marketing*, 162(2), 7-29.

DESAI K. et KELLER K. L. (2002), The Effects Of Ingredient Branding Strategies On Host Brand Extendibility, *Journal of Marketing*, 66, Jan, 73-93.

DESBROSSES S. (2007), *Cours de Psychologie Sociale*, Dijon.

- DESCHAMPS J.-C. et GUIMELLI, C. (2004), *L'organisation interne des représentations sociales de la sécurité/insécurité et l'hypothèse de la "zone muette"*, in BEAUVOIS J.-L., in JOULE R.-V. et J.-M. Monteil (Dir.), *Perspectives cognitives et conduites sociales*, 9, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 105-130.
- DESCHAMPS J.-C., PAEZ D. et PENNEBAKER J. (2002), *Mémoire collective et histoire à la fin du second millénaire*, in Laurens S. et Roussiau N. (Eds.), *La mémoire sociale: identités et représentations sociales*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 245-257.
- DESJARDINS B. , LESCURE M., NOUGARET R., PLESSIS A. et STRAUSA. (2002) ,*Le Crédit lyonnais, 1863-1986. Études historiques*, Genève, Droz.
- DEX S. (1991), *The Reliability of Recall Data : A Literature Review*, ESRC working paper, Colchester: University of Essex.
- DIALLO M. F. et SECK A. M. (2012), *La qualité de service dans la distribution : effet sur l'attitude, la valeur perçue et l'intention d'achat de la marque de distributeur*, 15ème Colloque Etienne THIL, Lille, 29-30 novembre.
- DIB H. (2006), *Influence du prix dans un contexte d'extension de marque : rôle de la similarité, de la familiarité et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère*, Thèse de Doctorat, Université de Grenoble 2.
- DICHTER E. (1985), What's in an Image?, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 75-81.
- DICKES P., TOURNOIS J., FLIELLER A. et KOP J.-L. (1994), *La psychométrie : Théories et méthodes de la mesure en psychologie*, PUF, Paris.
- DIDELLON L. et VALETTE-FLORENCE P. (1996), *L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandation d'usage*, Actes des XIIIèmes journées nationales des IAE, pp 111-127.
- DIEFENBACH J. (1987), *The Corporate Identity as the Brand* in Murphy J.M.(ed.) *Branding a key marketing tool*, London: Macmi 1 Ian.
- DILLON W.R. et KUMAR A. (1985), Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relation : A Critique of Bagozzi and Burnkrant's Reanalysis of Fishbein and Ajzen, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 33-46.
- DIMITRIADIS S. (1993), L'extension des marques et des enseignes: cadre conceptuel et problématique, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44.
- DOBNI D. et Zinkhan G.M. (1990), In Search of Brand Image : A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- DOBREE J. et PAGE A.S (1990), Unleashing the Power of Service Brands in the 1990s, *Management Decision*, vol. 28, 14-28.
- DOISE W. et PALMONARI A. (1986), *L'étude des représentations sociales*. Paris, France, Delachaux and Niestlé.
- DOISE W. (1997), *Représentations sociales et analyses de données*, PUG, Grenoble.

DOLICH I.J. (1969), Congruence Relationship Between Self-Images and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.

DOLICH I.J. et SHILLING N. (1971), A critical Evaluation of "The Problem of Self-Concept in Store Image Studies, *Journal of Marketing*, 35, 1, 71-73.

DONNELLY J.H. et GAUSSEMAN D.S. (1981), *Risk perception and risk reduction in consumer services*, in GEORGE W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL.

DOUGLAS S. (2001), Executive Insights: Integrating Branding Strategy across Markets: Building International Brand Architecture, *Journal of International Marketing*, 9, 2, 97-115.

DOWLING G. et STAELIN R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, June, pp. 119-134.

DOYLE, P. (1989), Building successful brands: the strategic objectives, *Journal of Marketing Management*, 1989, Vol. 5 No.1, pp.77-95.

DRUCKER-GODARD C., EHLINGER S. et GRENIER C. (1999), *Validité et fiabilité de la recherche*, in R.A. Thiétart et coll. (Éds.), *Méthodes de recherche en management*, Dunod, chap. 10, 257-287.

DUBÉ, L. (2003), What's missing from patient-centered care?, *Marketing Health Services*, 23, 2003, 30-35.

DUBÉ, L. et LEBEL J. (2003), The categorical structure of pleasure, *Cognition and Emotion*, v. 17, 263-297.

DUBOIS B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Dunod, Paris.

DUBOIS B. et QUAGHEBEUR A. (1997), *Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent*, Actes du 13^{ème} Congrès de l'AFM ed. Toulouse: Association Française du Marketing, 892-919.

DUBOIS N. (1994), *La norme d'internalité et le libéralisme*, Presse universitaire de Grenoble.

DUBOIS N. et BEAUVOIS J.-L. (2002), *Normes libérales de jugement et individualisme/collectivisme*, In J.-L. BEAUVOIS, JOULE R.-V. et Monteil J.-M., Editions Perspectives cognitives et conduites sociales, Rennes: P.U.R.

DUBY G. (1978), *Les trois ordres ou l'imaginaire du féodalisme*, Paris, Gallimard.

DUDILIEU A. (2004), *Peut-on affirmer que la stratégie de co-branding est un moyen d'annihiler le caractère intangible des services ?*, Magistère de Marketing Direct et de Vente à Distance, IAE de Lille.

DURKHEIM E. (1894), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Les Presses universitaires de France, 16^e édition, 1967, Collection: Bibliothèque de philosophie contemporaine.

DUVEEN G. et LLOYD B. (Eds.). (1990), *Social Representation and the Development of Knowledge*, Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

EDELL J. A. and BURKE M. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 412-434.

- EIGLIER P. (2004), *Marketing et stratégie des services*, Economica, Paris.
- EIGLIER P. et LANGEARD E. (1987), *Servuction, le Marketing des services*, McGraw Hill.
- ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. et MINIARD P.W. (1993), *Consumer Behavior*, 7ème édition, Dryden, Press Chicago.IL.
- ENGEL J.F., KOLLAT D.T., et BLACKWELL R.D. (1973) *Consumer behavior*, 2^{ème} édition, New York: Holt. Rinehart. Winston.
- ERDEM T. (1996), A Dynamic Analysis of Market Structure based on Panel Data, *Marketing Science*, 15 (4), 359-378.
- EVARD Y. , PRAS B. et ROUX E. (2003), *Market, études et recherches en marketing*, Dunod.
- EVARD Y. et AURIER P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, Vol. 37, 127-134.
- EVARD Y. et LE MAIRE P. (1976), *Information et décision en marketing*, Paris, Dalloz.
- FAIRCLOTH J-B., CAPELLA L-M. et ALFORD B-L. (2001), The effects of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 3, 61-74.
- FANG X. et MISHRA S. (2002), The Effect of Brand Alliance Portfolio on the Perceived Quality of an Unknown Brand, *Advances in Consumer Research*, 29, 519-520.
- FARNFIELD I. (1999), “Driving for effective positioning and competitive differentiation”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 6 No. 4, pp. 250-7.
- FARQUHAR P. (1990), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research* 1990:4, RC7–RC12.
- FARQUHAR P.H. et HERR P.M. (1993), *The dual Structure of brand associations*, in D.A. Aaker et A.L. Biel (Eds), *Brand Equity and Advertising-Advertising’s Role in Building Strong Brands*, Hillsdale, New Jersey 263-277.
- FARQUHAR, P.H. (1994), Strategic challenge for branding , *Marketing Management*, 3, 2, 8-15.
- FARR R. (1997), *Les représentations sociales*, in *Psychologie sociale*, sous la direction de S. MOSCOVICI, Paris, PUF, Le psychologue, p. 385.
- FARR R.M. et Moscovici S. (1984), *Social Representations*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- FARR, R.M. et Moscovici S. (1989), *Rappresentazioni Sociali. Problemi e Prospettive*. Bologna, Italy: Il Mulino.
- FEIERTAG O. et MARGAIRAZ M. (dir.), (2003), Politiques et pratiques des banques d’émission en Europe (XVIIe-XXe siècles). *Le bicentenaire de la Banque de France dans la perspective de l’identité monétaire européenne*, Albin Michel.

- FELIX M. (1982), *Une application des méthodes non verbales d'enquête : publicité télévisée et traitement de l'information visuelle chez les jeunes enfants*, Séminaire Méthodologie de la Recherche en Marketing, Lille, 412-442.
- FENNETEAU H. (2002), *Enquête : entretien et questionnaire*, Les topos, Dunod.
- FERRAND A. et. Pages M. (1999), Image Management in Sport Organisations : the Creation of Value, *European Journal of Marketing*, 33, 3-4, 387-402.
- FERRANDI J.M. et VALETTE-FLORENCE P. (2002), Premier test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.
- FERRANDI J-M., FINE-FALEY S. et VALETTE-FLORENCE P. (1999), *L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français: un premier test*, Actes du 15ème congrès de l'AFM.
- FERRANDI J-M., MERUNKA D. et VALETTE-FLORENCE P. (2003), La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue Française de Gestion*, n°145, p. 145-162.
- FERRANDI, J.M. de BARNIER V., MERUNKA D. et VALETTE-FLORENCE P. (2002), Brand Personality: How well does a Human Personality Scale apply to Brands?, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 5, 53-60.
- FESTINGER L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- FESTINGER L. (1964), *A theory of cognitive dissonance*, New York, Stanford University Press.
- FESTINGER L. et CARLSMITH, J. M. (1959), Cognitive Consequences of Forced Compliance, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 2, 203-210.
- FESTINGER L., RIECKEN, H. W. et SCHACHTER S. (1956), *When prophecy fails* Minneapolis: University of Minnesota Press.
- FILIATRAULT P. (1987), *La gestion des services : toute une affaire*, congrès annuel de l'Association des MBA du Québec (AMBAQ), Sainte-Adèle, 23 mai 1987, Document de travail no 27-87, Centre de recherche en gestion, UQAM.
- FILIATRAULT P. et METCALFE B. (1994), *Le marketing bancaire : services aux consommateurs*, Institut des banquiers canadiens, 2e éd., Montréal.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.
- Filser M. (1999), *Attitude face à l'achat*, *Encyclopédie de la Gestion et du Management*, Dalloz, Paris.
- FIRTH M. (1993), Price Setting and the Value of a Strong Brand Name, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (December), 381-386.
- FISHBEIN M. et AJZEN I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley.

- FITZGERALD L. (1988), Management Performance Measurement in Service Organisations, *International Journal of Operations and Production Management*, 8, 3, 109-116.
- FLAMENT C. (1989), *Structure et dynamique des représentations sociales*, in Jodelet D., *Les Représentations Sociales*, Paris, PUF, 204-219.
- FLAMENT C. (1994), *Structure, dynamique des représentations sociales*, in J. C. Abric, *Pratiques sociales et représentations*, PUF, 37-57.
- FLAMENT C. et ROUQUETTE J. M. (2003), *Anatomie des idées ordinaires : comment étudier les représentations sociales*, Paris, Armand Colin.
- FLAMENT C., ABRIC J.C. et DOISE W. (1998), *L'approche expérimentale dans l'étude des représentations sociales*, in J.L. Beauvois, R.V. Joule, J.M. Monteil (Ed.), *20 ans de psychologie sociale expérimentale francophone* (pp.97-104), Grenoble, France, Presses Universitaires de Grenoble.
- FLAMENT C., GUIMELLI, C. et ABRIC, J.-C. (2006), Effets de masquage dans l'expression d'une représentation sociale, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 69, 15-31.
- FLIPO J.P. (1984), *Le management des entreprises de services*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- FLIPO J.P. (1988), On the intangibility of services, *The Service Industries Journal*, 8, 3, 286-298.
- FLYNN L.R. et GOLDSMITH R.E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- FORD R. (1990), Insurance Advertising in the 1990s, *Admap*, June, 22-25.
- FORNELL C. et LARCKER, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- FORNERINO M., HELME-GUIZON A. et de GAUDEMARIS, C. (2005), *L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure*, in 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 9 - 10 Novembre, 42-57.
- FOURNIER S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- GABBOTT, M et HOGG, G (1999), Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 46, 159-166.
- GAFFIÉ B. et MARCHAND, P. (2001), *Dynamique représentationnelle et idéologie*, in Moliner P. (Ed.), *La dynamique des représentations sociales*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 195-244.
- GALI J. (1993), *La perception des extensions de marque par les consommateurs: une approche explicative basée sur les différences individuelles*, Thèse du groupe HEC juillet.
- GAONACH D. et GOLDER C. (1995), *Manuel de psychologie pour l'enseignement*, Hachette Education.

GARDNER H. (1993), *Creating minds : An Anatomy of Creativity as Seen Through the lives of Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham and Gandhi*. NY, Basic Books.

GARDNER M.P. (1985), "Mood States and Consumer Behaviour: A Critical Preview," *The Journal of Consumer Review*, 12, No.3, 281-300.

GARNIER AIME I. (2006), *L'impact des différentes stratégies de changements de noms de marque sur la représentation de la marque et l'attitude des consommateurs*, Cahier n°349, janvier, Centre de recherche DMSP.

GARNIER C. et DOISE W.(2003), *Les représentations sociales, balisage du domaine d'études*, Editions nouvelles.

GARNIER C. et SAUVÉ L. (1999), *Apport de la théorie des représentations sociales à l'éducation relative à l'environnement- conditions pour un design de recherche*, in SAUVÉ L. et GOFFIN L., *Bilans, enjeux et perspectives de la recherche en éducation relative à l'environnement*, Belgique, FUL/UQAM/IFRÉE, Institut du Sahel, 65-77.

GELB B. D. et GELB G. M. (1991), What Research Inside the Organisation Can Accomplish, *Marketing Research*, 3, 44-51.

GEORGE W. R. (1990), Internal Marketing and Organizational Behavior : A Partnership in Developing Consumer-Conscious Employees at Every Level, *Journal of Business Research*, 20, 63-70.

GEORGE W.R. et BERRY L.L. (1981), Guidelines for the advertising of services, *Business Horizons*, juillet-août.

GERBING D.W. et HAMILTON T.G. (1996), Viability of Exploratory Factor Analysis as a Precursor to Confirmatory Factor Analysis, *Structural Equations Modelling*, 3, 62-72.

GEUENS M. et PECHEUX C. (2006), Co-Branding - Het belang van product and merk fit, *Jaarboek of Marketing*, 197-202.

GHEWY P, SIÉ L. et ABBO M. H. (2006), *Le Transfert d'Identification à la Marque dans le Cadre des Alliances de Co-marquage*, XXIIème Congrès International, Association Française du Marketing, Nantes.

GHEWY P. (2001), Les facteurs organisationnels de succès des alliances de marques, Actes de l'Association Française du Marketing, CD-Rom, éd. J.Brée, Caen, IAE.

GIANNELLONI J.L. et VERNETTE E. (2001), *Etudes de marché*, 2ème édition, Paris, Vuibert, Coll.Gestion.

GIROUX S. et TREMBLAY G. (2002), *Méthodologie des sciences humaines, La recherche en action*, ERPI, 2ème éd.

GOODYEAR M.(1996), *Qualitative Research*, in A Handbook of Market Research Techniques, BIRN R., HAGUE P. et VANGELDER P., eds., Kogan Page, London. 1990, 229-248.

GRAND C. (1991), *Trois siècles de banque. De Neuflyze, Schlumberger, Mallet, de 1667 à nos jours*, E/P/A éditions.

- GRAWITZ M. (2001), *Méthodes des sciences sociales*, 11ème édition, Dalloz-Sirey.
- GREIG I. et POYNTER R. (1994), *Brand transfer: building the Whirlpool brand in Europe*, Esomar Conference, 26-29 October, Building Successful Brands, 65-78.
- GREWAL D., KRISHNAN R., BAKER J. et BORIN N. (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 331-352.
- GRIZE J.B., VERGÈS P. et SILEM, A. (1987), *Salariés face aux nouvelles technologies*, Paris, Ed. du C.N.R.S.
- GRÖNROOS C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18, 4, 37-44.
- GRÖNROOS C. (1993), Toward a Third Phase in Service Quality Research : Challenges and Future Directions, *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 49-64.
- GRÖNROOS Ch. (1990), *Service management and marketing*, Maxwell MacMillan International Editions.
- GROSSMAN R.P. (1997), Co-branding in advertising: developing effective associations, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 3, 464-473.
- GROSSMAN R.P. et TILL B.D. (1998), The persistence of classically conditioned brand attitudes, *Journal of Advertising*, 27, 1, 23-31.
- GROVE S.J. et FISK R.P. (1997), The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of Getting Along, *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- GRUNERT K.G. (1996), Automatic and strategic processes in advertising effects, *Journal of Marketing*, 60, 88-101.
- GUIMELLI C. (1989), *Pratiques nouvelles et transformation sans rupture d'une représentation sociale: la représentation de la chasse et de la nature*, in Beauvois J.-L., Joulé R. V. et Monteil J.-M. (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales*, Tome 2: Représentations et processus cognitifs, Cousset: Delval, 117-138.
- GUIMELLI C. (1994), *Structure et transformations des représentations sociales*, Neuchatel: Delacaux et Niestlé.
- GUIMELLI C. (1999), *La pensée sociale*, Paris, Presse Universitaire de France, «Que sais-je ?».
- GUIMELLI C. (2001), La théorie des représentations sociales: applications, in J.M. Monteil J.L. Beauvois (Eds.), *La Psychologie Sociale*, Tome 5, Des compétences pour l'application (pp. 1311-144), Grenoble: P.U.G.
- GUIMELLI, C. et DESCHAMPS J.-C. (2000), Effets de contexte sur la production d'associations verbales: le cas des représentations sociales des Gitans, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 47-48, 44-54.
- GUIZANI H., TRIGUEIRO H. et VALETTE-FLORENCE P. (2008), Development of French consumer brand equity scale, *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 198-199.

- GUJARATI DN (1995), *Basic Econometrics*, New York, McGraw-Hill.
- GUMMESSON E. (1978), Toward a Theory of Professional Service Marketing, *Industrial Marketing Management*, 7, 89-95.
- GUPTA S. et VAJIC M. (2000), *The contextual and dialectical nature of experiences*, in: FITZSIMMONS J. et FITZSIMMONS M. (Eds.), *New Service Development –Creating Memorable Experiences*. Sage, Thousand Oaks, CA, 33-51.
- GURHAN-CANLI Z et BATRA R (2004), When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk, *Journal of Market Research*, 41, 197-205.
- GWINNER K. et EATON J. (1999), Building brand image through event sponsorship, *Journal of Advertising*, 4, 47-57.
- HADJICHARALAMBOUS, C. (2001), *Show Me Your Friends and I Will Tell You Who You Are: A Consumer Evaluation of Cobranding Extensions Using Structural Equation Modeling*, New York: City University of New York.
- HAIR J. F. Jr., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. ET BLACK W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5^{ème} édition, New Jersey : Prentice Hall.
- HAJJAT M.M. (1990), The Conceptual Organisation of Behavior and Attitude-Behavior Consistency, *Advances in Consumer Research*, 17, 777-784.
- HARRIS F. et de CHERNATONY L. (2001), Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, 441-57.
- HARRIS G.(2002), 'Brand strategy in the retail banking sector: Adapting to the financial services revolution', *The Journal of Brand Management*, 9,6, pp.430-437.
- HART C. (1988), The power of unconditional service guarantees, *Harvard Business Review*, p.54-62, july-august.
- HART C. (1991), Hampton Inns Guests satisfied with satisfaction guarantee, *Marketing News*, vol. 25, p.7-10, feb 4.
- HARTLINE M.D. et FERRELL O.C. (1996), The Management of Customer Contact Service Employees : An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 60, 4, 52-70.
- HEILBRUNN B. (1996), *Consumption Values and Brand Attachment*, 49th ESOMAR Congress, Istanbul, September.
- HEILBRUNN B. (2001), *Les Facteurs d'Attachement du Consommateur à la Marque*, Centre de Recherche DMSP, Thèse de doctorat, Novembre.
- HEILBRUNN B. (2003), Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, 4, 145, 131-144.
- HELPER J.P. et MICHEL G. (2006), La communication multicanal : opportunités, risques et facteurs clés de succès, *Décisions Marketing*, 41, 29-37.
- HELMING B., HUBER J-A. et LEEFLANG P.S.H. (2008), Co-branding the state of the art, *Schmalenbach Business Review*, 60, 359-377.

HENDERSON G. R., IACOBUCCI D. et CALDER B. J. (1998), Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks, *European Journal of Operational Research*, 111, 306-327.

HERZBERG F., MAUSNER B. Et SNYDERMAN, B. B. (1959), *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York, John Wiley & Sons.

HERZLICH (1969), *Santé Et Maladie, Analyse d'une Représentation Sociale*, Paris, Mouton.

HERZLICH C. (1969), *Santé et maladie Analyse d'une représentation sociale*, Mouton, Paris

HERZLICH C. (1996), *Santé et maladie, analyse d'une représentation sociale*, Paris, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, (1ère éd.1969).

HETZEL P. (2002), *Planète conso. Marketing experiential et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.

HILLYER C. et TIKOO S. (1995), Effect of co-branding on consumerproduct evaluations, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 123-129

HIRSCHMAN E.C. et HOLBROOK M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

HOLBROOK M. B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.

HONG, S.-T. et WYER jr. R.S. (1990), Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*, 17, 277-288.

HOSANY S., EKINCI Y. et UYSAL M. (2006) Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638- 642.

HOWARD J.A. et SHETH J.N. (1969), *The theory of Buyer Behavior* , New York, Wiley.

HOYLE R. H. et PANTER A. T. (1995), *Writing about structural equation models. In R. H. Hoyle, Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*, Newbury Park, CA: Sage.

HUBER, J. A. (2005). Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik, Wiesbaden: Gabler.

HULLAND J. (1999), Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20, 195-224.

HURST M.I. et COOPER, E.B. (1983), Employer attitudes toward stuttering, *Journal of Fluency Disorders*, 8, 13-27.

HUSSEY M. K. (1999), Using the concept of loss: An alternative SERVQUAL measure, *The Service Industries Journal*, 19,4, 89-101.

HUTTON, J.G. (1997), A study of brand equity in an organisational-buying context, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 6 No 6, 428-439.

- HUVÉ- NABEC L. (2001), *Analyse de la performance des nouveaux couples marque-enseigne : le cas de l'extension du circuit de distribution de marques sélectives vers des enseignes de grande distribution et de vente par correspondance*, Thèse de Doctorat, sous la direction du Professeur B. Pras, Université de Paris IX, Dauphine, 17 décembre.
- HUVÉ-NABEC L. (1998), *L'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur: le rôle des représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur*, Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 26 décembre, Dijon, 99-106.
- HUVÉ-NABEC L. (2002), L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne, *Cahier de Recherche du DMSP*, Paris Dauphine, Paris IX.
- HUVÉ-NABEC L. (2004), L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : Quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne?, *Décisions Marketing*, 35, Juillet-Septembre, 49-60.
- HUVÉ-NABEC L. et FONTAINE I. (2003), *L'extension de circuit de distribution de la marque sélective : le rôle explicatif de la familiarité sur le changement d'attitude envers la marque*, Actes du Congrès International de l'AFM, St Malo.
- IACOBUCCI D. (1994), Analysis of experimental data. In R. Bagozi (Ed.), *Principles of marketing research* (pp. 224-278). Cambridge, MA: Blackwell.
- IACOBUCCI D. (2001), Special Issue on the Methodological Questions of the Experimental Behavioral Researcher, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1, 83-100.
- IGALENS J. et ROUSSEL P. (1998), *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*, Economica.
- INGARAO A. (2009), *L'impact de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu du couple marque-enseigne par le consommateur : le cas de l'extension de circuit de distribution associée à une extension de gamme*, Thèse de doctorat de l'Université de Tours, CERMAT.
- IRWIN J. R. et MCCLELLAND G. (2001), Misleading heuristics and moderated multiple regression models, *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 100-109.
- JACOBY J. (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty , *Journal of Advertising Research*, 11, June 1971, 26.
- JACOBY J. (1975), A Brand Loyal Concept : Comments on Comment, *Journal of Marketing Research*, 12, 484-487.
- JACOBY J. et KYNER D.B. (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, February, 2.
- JACOBY, J., TROUTMAN T., KUSS A. et Mazursky D. (1986), Experience and Expertise in Complex Decision Making, *Advances In Consumer Research*, 13, 469-475.
- JAMES D. (2005), Guilty through association: brand association transfer to brand alliances, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 14-24.

- JANISZEWSKI C. et MEYVIS T. (2001), Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment, *Journal of Consumer Research*, 28, 18-32.
- JANISZEWSKI C. et van OSSELAER M. J. (2000), A Connectionist Model of Brand-Quality Associations, *Journal of Marketing Research*, 37 (August), 331- 350.
- JANKOWICZ D. (2004), *The Easy Guide to Repertory Grids*, John Wiley and Sons, Chichester.
- JANOURI F. et GHARBI J. (2008), *Affrontement entre le risque perçu et le capital marque dans la formation de la confiance dans un site marchand*, International Marketing Trends Conference.
- JANY-CATRICE F. (1994), *Les services aux entreprises dans la problématique du développement*, Paris, L'Harmattan.
- JAVEAU C. (1986), *Leçons de sociologie*, Editions Méridiens Klincksieck, Paris.
- JAWORSKI B.J. et KOHLI A.K. (1991), "Supervisory Feedback : Alternative Types and their Impact on Salespeople's Performance and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, May.
- JERIDI I. et TISSIER-DESBORDES E., (2010), Alliances de marques : Vers une meilleure exploration de la relation perceptuelle entre les marques, *Proceedings of the 9th International Marketing Trends Congress, 2010, 21-23 janvier, Venise, Italie*.
- JIN B. et SUH Y.G. (2005), Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, 62–71.
- JODELET D. (1984), Représentation Sociale: phénomènes, concept et théorie, in S. Moscovici (Ed.), *Psychologie Sociale* (pp.357-378). Paris, France: Presses Universitaires de France.
- JODELET D. (1989), *Les Représentations Sociales*. Paris, France: Presses Universitaires de France.
- JODELET D. (1991), "Représentation sociale", in *Dictionnaire de psychologie*, Larousse, Paris.
- JODELET D. (1997), *Folies et représentations sociales*, PUF, Paris.
- JODELET D. (2002), Les représentations sociales dans le champ de la culture, *Information sur les Sciences Sociales*, 41.1, p. 111-133.
- JODELET D. (2003), *Les représentations sociales*, PUF, Paris.
- JOHNSON B.J. et WILSON D.T. (1993), *Updating image research for the 1990's: The contribution of a company's market image to marketing strategy*, ISBM Report, The Pennsylvania State University.
- JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2006), *Market Research*, Dunod.

- JÖRESKOG K. G. et Sörbom D. (1989), *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications* (2nd ed.), Chicago: SPSS, Inc.
- JORESOG K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 32, 443-82.
- JORESOG, K.G. et SORBOM, D. (1979). *Advances in factor analysis and structural equation models*, Cambridge, MA: Abt Books.
- JOURNEAUX R. (1993), La régression linéaire et ses conditions d'application, *Bulletin de l'union des physiciens*, 752, 87, 351-369.
- JOVCHELOVITCH S. (2006), *Knowledge in Context: Representation, community and culture*, London, United Kingdom: Routledge.
- KAES R. (1968), *Images de la culture chez les ouvriers français*, Paris, Cujas.
- KAMINS M. (1990), An investigation into the match-up hypothesis of celebrity advertising, *Journal of Advertising*, 1, 19, 4-13.
- KAPFERER J. N. (1994), Gérer Le Capital Marque: Quelles Implications Opérationnelles?, *Décision Marketing*, Janvier-Avril, 7-14
- KAPFERER J. N. et LAURENT G. (1983), *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.
- KAPFERER J. N. et LAURENT G. (1985), Consumers' Involvement Profile. Empirical Results, *Advances in Consumer Research*, 290-295.
- KAPFERER J. N. et LAURENT G. (1986), Consumer Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56.
- KAPFERER J.-N. (1996), *Les Marques Capital de l'Entreprise, Les Chemins de la Reconquête*, Les Éditions d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris.
- KAPFERER J.N. (1999), *Les marques, capital de l'entreprise : créer, développer des marques fortes*, Paris, Editions d'Organisation.
- KAPFERER J.N. (2005), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Free Press.
- KAPFERER J.N. et LAURENT G. (1992), *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques. Marchés à marques*, Paris, Les éditions d'organisation.
- KAPFERER J.N. et THOENIG J.C. (1989), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, ED. McGrawHill.
- KAPFERER J.N. (1998), *Les marques: capital de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- KAPFERER J.N. (2000), *Re-marques. Les marques à l'épreuve de la pratique*, Paris, Ed. D'Organisation, 252 p.

KAPFERER J.-N. et THOENIG J. C. (1994), *La marque et l'échange social, La Marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'Economie*, Paris: Ediscience.

KAPFERER J.-N. (1988), Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion*, n° 71, 76-82.

KARDES F. R. et ALLEN C. T. (1991), Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, ed. R.H. Holman and M.R. Solomon. Provo UT: Association for Consumer Research, 392-398.

KELLER K. et SOOD S. (2001), The Ten Commandments of Global Branding, *Asian Journal of Marketing*, 8, 2, 97-108.

KELLER K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57,1, 1-22.

KELLER K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

KELLER K.L. et AAKER D.A (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314-317.

KELLER K.L. et AAKER D.A (1992), The effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 4, August, 314-317.

KENT RJ et ALLEN CT. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity, *Journal of Marketing*, 58, 97-105.

KIESLER C.A. (1971), *The Psychology of Commitment*, New York, Academic Press.

KIM J., ALLEN C.T. et KARDES F.R. (1996), An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, August, 318-28.

KLEIN N. (2001), *No Logo*, Paris, Actes Sud.

KNISELY G. (1979), Greater Marketing Emphasis by Holiday Inns Breaks Mold, *Advertising Age*, vol. 15, no. January, 47-51.

KOEBEL M.-N. et LADWEIN R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : Adaptation Au Contexte Français, *Décisions Marketing*, 16, Janvier-Avril, P. 81-88.

KORCHIA M. (2001), *The Dimensions of Brand Familiarity, Rethinking European Marketing : Proceedings*, the 30th EMAC Conference, Bergen, Norway.

KORCHIA, M. (1998), *La Familiarité à la marque*, Actes Des XIVèmes Journées Nationales Des IAE, Vol. 3, Nantes, 95-110.

KOTLER P. (2003), *Marketing Management*, 11th European edition, Prentice Hall.

KOTLER P. et BLOOM P. N. (1984), *Marketing Professional Services*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

- KOTLER P. et KELLER, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice. Hall, New Jersey.
- KOTLER P. et GERTNERD. (2002), Country as a brand, product and beyond : A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, vol. 9, n° 4/5, 249-261.
- KREPS D. (1991), *A Course in Microeconomic Theory*, Princeton University Press.
- KRISHNAN H.S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- KUMAR M. (2003), Kill a Brand, Keep a Customer, *Harvard Business Review*, December, 86-95.
- KUMAR S. et BLOMQUIST K. H. (2004), Making brand equity a key factor in M&A decision-making, *Strategy et Leadership*, Vol. 32, Issue: 2, 20 – 27.
- KUMARI H. V. et RANI S. S. (2011), Customer Perception of Services Quality in The Retail Banking Sector, *European Journal of Business and Management*, 3 (3), 299-306.
- KURTZ D.L. et CLOW K.E. (1998), *Services marketing*, John Wiley & Sons, New York.
- KWAN W. et HEE T. J. (1994), Measuring service quality in Singapore retail banking: a gap analysis and segmentation approach, *Singapore Management Review*, 16, 1-24.
- LACOEUILHE J. (1997), Le Rôle du Concept d'Attachement dans la Formation du Comportement de Fidélité, *Revue Française du Marketing*, 165, 5, 29-42.
- LACOEUILHE J. (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15,4, 60-77.
- LADWEIN R. (1993), *Extension de Marque et Catégories Cognitives*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I, 1993.
- LADWEIN R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Application en Marketing*, 9, 2, 1-18.
- LADWEIN R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- LADWEIN R. (1998), Stratégie de Marque et Concept de Marque, *Décisions Marketing*, 13, 17-24.
- LAFORET S. et SAUNDERS J. (1994), Managing Brand Portfolios: How do the leaders do it, *Journal of Advertising Research*, September-October, 64-76.
- LAFORGE H. (1981), *Analyse multivariée*, Saint-Laurent, Études vivantes.
- LAM, S. S. (1995), Assessing the validity of SERVQUAL: an empirical analysis in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Quality Management*, 4, 33-41.
- LANE V. et JACOBSON R. (1997), The Reciprocal Impact of Brand Leveraging, Feedback Effects from Brand Extension, *Marketing Letters*, 8, 3, 261–271.

- LANGFORD, BARRY et COSENZA (1998), "What is Service / Good Analysis?," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 16-26.
- LAPLANTINE F. (1993), *Anthropologie de la maladie, Etude ethnologique des systèmes de représentations étiologiques et thérapeutiques dans la société contemporaine*, Payot , 420 p.
- LASALLE D. et BRITTON T.A. (2003), *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston.
- LASSAR W., MITTAL B. et SHARMA A. (1995), Measuring customer-based brand equity, *The Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, 11-19.
- LASTOVICKA J.L. et GARDNER, D.M. (1977), *Components of involvement*, in Maloney, J.C. and Silverman, B. (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- LAURENT G. et KAPFERER J. N. (1985), Les profils d'implication, *Recherches et Application en Marketing*, 1, 41-57.
- LAURENT J. et PAUGET G. (2005), A nos marques, *Horizons bancaires*, 325, 5-6.
- LAVIDGE R. J. et STEINER G. A. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(October), 59-62.
- LE GUILLOU B. (2009), *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, CREG.
- LE TOURNEAU P. (1998), *Le Parasitisme, Notion, Prévention, Protections*, Litec, 1998.
- LECLERC F., SCHMITT B. H. et DUBÉ, L. (1994) Foreign Branding And Its Effects On Product Perceptions And Attitudes, *Journal Of Marketing Research*, 31 (May), 263-271.
- LEE C.L. et REINHOLD D. (2008), A systematic analysis of the preference change in co-branding, *Munich Personal RePEc Archive*, 12249, 1-13.
- LEE D. et HYMAN M. R. (2008), Hedonic/functional congruity between stores and private label brands, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219-232.
- LEE D. H. et OLSHAVSKY, R. W., 1994, Toward A Predictive Model Of The Consumer Inference Process: The Role Of Expertise, *Psychology et Marketing*, 11, 2, 109-127
- LEFKOFF-HAGIUS R. et MASON C.H. (1993), Characteristics, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference, *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110.
- LEHEUT E. (2006), *The effectiveness of co-branding: the case of adolescent consumers*, 6ème Colloque Doctoral de l'Association Française du Marketing, Nantes, France.
- LEHEUT E. (2008), *Co-branding : que pensent les adolescents de cette stratégie? Résultats d'une recherche exploratoire*, Actes du XXIVème, Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris, 15-16 Mai.
- LEHEUT E. et PECHEUX C. (2005), *La stratégie d'alliance de marques dans les publicités pour enfants: une démarche expérimentale pour étudier son efficacité*, Actes du XXIème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Nancy, 19-20 Mai.

- LEHTINEN J.R. et LEHTINEN U. (1982), *Service quality: a study of quality dimensions*, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
- LEHU J. M. (1996), *Le marketing interactif*, Paris, Les éditions d'organisation.
- LEHU J. M. (2012), *L'encyclopédie du marketing*, Edition, 2, Eyrolles.
- LENDREVIE J. et LEVY J. (2013), *Mercator - Théorie et pratique du marketing*, 10^{ème} édition, Dunod.
- LENDREVIE J. et LINDON D. (2000), *Mercator, Théorie et Pratique du Marketing*, Dalloz.
- LESCURE M. et PLESSIS A. (2004), *Banques locales et banques régionales en Europe au XXe siècle*, Paris, Albin Michel.
- LEUTHESSER L. (1988), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*, M.S.I. Rep. 88-104.
- LEUTHESSER L., KOHLI C.S. et SURI R. (2003), 2+2=5 ? A framework for using co-branding to leverage a brand, *Brand Management*, 11, 1, 35-47.
- LEVIN A.M., DAVIS J.C. et LEVIN I. (1996), Theoretical and empirical linkages between two consumers' responses to different branding strategies, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 296-300.
- LEVIN I.P. et LEVIN A.M. (2000), Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, 43-52.
- LÉVI-STRAUSS C. (1962), *La Pensée Sauvage*, Plon, Paris.
- LEVI-STRAUSS C. (1977), *L'Identité*, Quadrige, PUF.
- LEVITT T. (1972), Production line approach to service, *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 41-52.
- LEVY M. (1996), "Current accounts and baked beans : translating FMCG principles to the financial sector", *Journal of Brand Management*, 4, 2, 95-99.
- LEWI G. (2005), *Branding management, La marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education.
- LEWI G. et ROGLIANO C. (2006), *Mémento pratique du branding comment gérer une marque au quotidien*, Paris, Pearson Education France.
- LEWIS B. R. (1993), Service Quality Measurement, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 11 Iss: 4, 4 – 12.
- LILJANDER V., POLSA P. et van RIEL A. (2009), Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 4, 281-290.
- LINDSTROM M., ROGERS M. et PEPPERS D. (2001), *Clicks, Bricks and Brands*; Kogan Page.
- LOVELOCK J. (1988), *The Ages of Gaia: A Biography of Our Living Earth*, New York: W.W. Norton & Company.

- LUTZ R. et REILLY P. (1973), "An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition", *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 393-405.
- LYNCH, J.G. et SRULL, T . K . (1982), Memory and Attentional Factors in Consumer Choices Concepts and Research Methods, *Journal of Consumer Research*, 9, 18-37.
- MACINNIS D. et NAKAMOTO K. (1991), Factors that influence consumer's evaluations of brand extension, working paper, University of Arizona, Tucson.
- MALHOTRA N. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education.
- MALHOTRA N., DECAUDIN, J.M. et BOUGUERRA A. (2007), *Etudes marketing*, Pearson Education, 5ème éd.
- MALHOTRA N.K.,et BIRKS D.F. (2003), 'Marketing research:An applied approach', *FinancialTimes Prentice Hall*.
- MAMONTOFF A.M. (1996), Transformation de la représentation sociale de l'identité et schèmes étranges: le cas des Gitans, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 29, p. 64-77.
- MAMONTOFF A.M. (2002), Etude diachronique d'une représentation sociale. Transformation et renforcement de l'identité Tzigane, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 53, 46-56.
- MAQUE I., BEGUINET S. et GARDES N. (2009), *Le concept de personnalité de la marque appliqué au secteur bancaire français : problème de mesure et d'homogénéité*, Journée de Management bancaire : enjeux et nouveaux défis, Tours., France
- MARION G. et MICHEL D. (1986), *Marketing, Mode d'emploi*, Editions d'organisation, Paris.
- MARTINEZ E et de CHERNATONY L. (2004), The effect of brand extension strategies upon brand image, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1): 39-50.
- MASON C.H et MILNE G. R. (1994), An approach for identifying cannibalization within product line extensions and multi-brand strategies, *Journal of Business Research*, 31(2-3), p.163–170.
- MCOUGALL G.H.G. et SNETSINGER D.W. (1990), The intangibility of services: measurement and competitive perspectives, *Journal of Services Marketing*, 4, 4, 27-40.
- MEHTA S. C., LALWANI A. et LI HAN S. (2000), Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different productservice environments, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 2, 62-72.
- MELEWAR T.C. et BAINS N. (2002), 'Industry in transition: Corporate identity on hold?', *The International Journal of Bank Marketing*, 20,2, pp, 57-67.
- MELEWAR T.C. et NAVALEKAR A. (2002), "Leveraging corporate identity in the digital age", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 2, pp. 96-103.

- MEYERS-LEVY J. et TYBOUT A. (1989), Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 39-54.
- MEYERS-LEVY J., LOUIE T.A. et CURREN M.T. (1994), How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions, *Journal of Applied Psychology*, 79, 1, 46-53.
- MICHEL G. (1996), *Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque*, XII^o Congrès de l'Association Française de Marketing, Poitiers, mai.
- MICHEL G. (1997), *L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Paris.
- MICHEL G. (1998), *L'impact de l'extension de marque sur l'évaluation de la marque : l'influence de la cohérence entre les associations de l'extension et celles de la marque*, Congrès de l'Association Française de Marketing, XIV^o Bordeaux, mai.
- MICHEL G. (1999), L'évolution des marques : l'approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-51.
- MICHEL G. (2000), La stratégie d'extension de marque : impact sur la perception de la marque, *Revue Française du Marketing*, 176, 45-61.
- MICHEL G. (2000), La stratégie d'extension de marque : son impact sur la perception de la marque. *Revue Française du Marketing*, 176, 45-61.
- MICHEL G. (2004), L'extension de marque dans l'entreprise : étude et prise de décision, *Décisions Marketing*, 34, 2.
- MICHEL G. (2009), *Au coeur de la marque*, Dunod, 2ème édition.
- MICHEL G. et CEGARRA J. J. (2003), *Co-branding : Evaluation du produit co-marqué*, Cahier de Recherche du GREGOR 2003-03, mars.
- MICHEL G. et CEGARRA J.J (2006), Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques partenaires, *Revue Française du Marketing*, 207, 61-72..
- MICHEL G. et CEGARRA J.J. (2002), *Co-branding : conditions de succès du produit comarqué*, XVIII^o Congrès de l'Association Française de Marketing, Lille.
- MICHEL G. et VERGNE J.F. (2004), *Comment expliquer l'attachement aux emarques ?*, XX^o Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint Malo, mai.
- MICHEL G. et VERGNE J.F. (2004), L'évaluation du capital-marque des e-brand : étude exploratoire, *Décisions Marketing*, 34, 2, 7-16.
- MICHON C. (2000), La marque : son Rôle Stratégique au Cœur du Marketing, *Revue Française de Marketing*, 176, 7-21.
- MILBERG S. (1993), *Reciprocity Effects of Brand Extension : Dilution, Fortification, Expansion*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh.
- MILLIGAN J.W. (1995), Are Banks Ready for Product Branding?, *United States Banker*, 105 April, 39-41.

- MOHR L. A., and BITNER M. J. (1995), The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transaction, *Journal of Business Research*, 32, 239–252.
- MOLINER P. (1989), Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales, *Bulletin de Psychologie*, 42, 759-762.
- MOLINER P. (1996), *Images et représentations sociales*, Presses Universitaires de Grenoble.
- MOLINER P. (2001), *La dynamique des représentations sociales*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- MOLINER P. (2001), *La dynamique des représentations sociales*, Presses Universitaires de
- MOLINER P., RATEAU P. et COHEN-SCALI V. (2003), *Les représentations sociales, pratiques des études de terrain*, Presses Universitaires de Rennes.
- MONROE K.B. et ISHNAN R. (1985), *The effect of price on subjective product evaluations*, in Jacoby J & Olson J (eds.) *Perceived Quality*, Lexington, MA: D.C. Heath.
- MORGAN N. A. (1990), Implementing Marketing: Key Issues for Professional Service Firms, *Journal of Professional Services Marketing*, 6 (1990), 7-16.
- MORRALL K. (1995), Creating a Cohesive Image Through Branding. *Bank Marketing*, 27, 23–28.
- MORRIS C.W. (1997), *Qu'Appelle-t-on Réputation ?*, in DUPUIS J.P. ET LIVET P., *Les Limites de la Rationalité*, Tome I, 155.
- MOSCOVICI S. (1961/1976), *La psychanalyse son image et son public. Etude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Paris, France: Presses Universitaires de France. (English edition: (2008). *Psychoanalysis: Its Image and Its Public*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press).
- MOSCOVICI S. (1984), Introduction, Le domaine de la Psychologie Sociale, in S. Moscovici (Ed.), *Psychologie Sociale* (pp.5-22). Paris, France: Presses Universitaires de France.
- MOSCOVICI S. (1989), *Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire*, in D. Jodelet (Ed.) *Les représentations sociales* (pp.62-86). Paris, France: Presses Universitaires de France.
- MOSCOVICI S. (1990), Social Psychology and Developmental Psychology: extending the conversation, in G., Duveen, B., Lloyd, (Eds.), *Social Representations and the development of knowledge*, Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- MOSCOVICI S. (1991), *La fin des représentations sociales?*, in Y. AEBISCHER, DECONCHY J-P. et LIPIANSKY E.-M. (Eds.), *Idéologies et représentations sociales*, Cousset: Delval.
- MOSCOVICI S. et DUVEEN G. (2000), *Social Representations. Explorations in social psychology*. Cambridge, United Kingdom, Polity Press.
- MOULINS J.L. et ROUX E. (2008), *Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque : de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille*, Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise.

- MUCCHIELLI A. (1999), *L'identité*, Que Sais-Je?, PUF.
- MUGNY G. et CARUGATI, F. (1989), *L'intelligence au pluriel: les représentations sociales de l'intelligence et de son développement*, Cousset: Delval.
- MURRAY K.B, SCHLACTER J.L. (1990), The impact of services versus goods on consumer's assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 pp.51-65.
- MURRAY K.B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, Vol. 55 No.1, pp.10-25.
- MUSANTE M. D. (2000), *The Impact of Brand Alliances on Brand Image and Favorability Perceptions*, Amherst.
- MUTHUKRISHNAN A.V. et WEITZ B.A. (1991), Role of product knowledge in the evaluation of brand extension, *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- NANDAN S. (2005), An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective, *Journal of Brand Management* , 12, 264-278.
- NARAYANA C.L. et DUNCAN C.P. (1980), Consumer Generalization Tendencies : an Empirical Summary, in Marketing in the 1980's, Bagozzi et al., *American Marketing Association*, 164-167.
- NEDUNGADI P et HUTCHINSON J.W (1985), The prototypicality of brands : relationships with brand awareness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- NEDUNGADI P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 263-276.
- NELSON P. (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78, 311- 329.
- NELSON, P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78 (March-April), 311-29.
- NELSON, P. (1974), Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, 83 (July August), 729-54.
- NETEMEYER R. (2001), Mediation, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 2, 83–84.
- NGUYEN T. M. T. (2006), Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A study of supermarkets in Ho Chi Minh City, *Journal of Science and Technology Development – Social Sciences Humanities and Management*, 9, 10, 57-70.
- NORMAN R. et RAMIREZ R. (1994), *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation*, John Wiley & Sons.
- NORMANN R. (1984), *Service management: Strategy and leadership in service businesses*, New York, NY: Wiley.
- NORRIS D. G. (1992), Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries, *Journal of Consumer Marketing*, 9, 3, 19-31

- NUTTIN J. (1980), *La Structure de la Personnalité*, Presses Universitaires de France, Paris.
- O'LOUGHLIN D. et SZMIGIN I. (2004), *Financial Services Values: The Role of Process and Outcome Factors*, European Academy of Marketing Conference, EMAC, Murica, May 18th- 21st, 1-7.
- O'LOUGHLIN D. et SZMIGIN I. (2005), Customer Perspectives on the Role and Importance of Branding in Irish Retail Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, Volume 23, No, 1, February, 8-27.
- O'LOUGHLIN D. et SZMIGIN I. (2006), Emerging Perspectives on Customer Relationships and Loyalty in Irish Retail Financial Services *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 2, 117-129.
- O'BRIEN R. M. (2007), A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors, *Quality and Quantity*, 41, 5, 673-690.
- ONKVISIT S. et SHAW J. (1987), Self Concept and Image, Congruence : Some Research and Managerial Implication, *Journal of Consumer Marketing*, 4, 1, 13-23.
- ONKVISIT S. et SHAW J.J. (1989), Service marketing: image, branding, and competition", *Business Horizons*, 32, 1, 13-18.
- PADGETT D. et Allen D. (1997), "Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image", *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 4, pp. 49-62.
- PALDA K.S. (1966), The hypothesis of a hierarchy of effects: a partial evaluation, *Journal of Marketing Research*, 1966, 3, 13-24.
- PALMER A. (2001), *Principles of Service Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- PANTIN-SOHER G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 52-72.
- PANTIN-SOHER G. et BREE J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 19-32.
- PAPPU R., QUESTER P.G. et Cookey R.W. (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence, *Journal of Product and Brand Management*, 14, 2/3, 143- 153.
- PARASURAMAN P., ZEITHAML V. A. et BERRY L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Spring, 12-39.
- PARASURAMAN P., ZEITHAML V. A. et BERRY L. L. (1991). Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, Spring, 39-48.
- PARK C. et SRINIVASAN V. (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

PARK C. W. et MITTAL B. (1985), A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues, *Research in Consumer Behavior*, J. Sheth (ed.), Greenwich: JAI Press, 201-231.

PARK C.S. et SRINIVASAN V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

PARK C.S., JUN S.Y. et SHOCKER A.D. (1996), Composite branding alliances: an investigation of extension and feed-back effects, *Journal of Marketing Research*, 33, 11, 453-466.

PARK C.S., MCCARTHY M.S. et LAWSON R. (1991), Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 185-193.

PAUWELS-DELAUSSUS V. et FOSSE-GOMEZ M. H. (2012), Les enjeux de l'abandon d'une marque locale, la question du transfert d'image, *Décisions Marketing*, n° 67, Juillet-Septembre, 11-22.

PAVIOT G. (2001), *L'image des banques selon le concept de personnalité de la marque, la mémorisation des slogans et la perception d'un élément de l'identité visuelle : la couleur*, Document de recherche, LOG, Laboratoire Orléanais de Gestion.

PEKLO D.A. (1995), Why home banking needs product branding, *U.S.Banker*, vol. 105, no. 10, 77.

PERRIEN J., CHERON E. J. et ZINS A. (1984), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Editions Gaétan Morin, Montréal.

PERRIN-MARTINENQ D. (2003), *Le Détachement à la Marque : Contribution du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Rupture de la Fidélité à la Marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

PETER J. P. et RYAN M. J. (1976), "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.

PETER J. P. et TARPEY L. X. (1975), "A comparative analysis of three consumer decision strategies", *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 29-37.

PETERSON R. A. (1994), A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.

PETROF J.V. (1993), *Comportement du consommateur et Marketing*, Les Presses de l'Université Laval, SainteFoy, Canada.

PIAGET J. (1926) , *La représentation du monde chez l'enfant*. Paris, PUF.

PICHON P. (2006), *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : Facteurs d'influence et rôle de la confiance*, Thèse de doctorat de l'Université Toulouse 1.

PINE B.J. et GILMORE, J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

- PLESSIS A. (1998), *Histoires de la Banque de France*, Paris, Albin Michel.
- PLUMMER J.T. (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 4, December-January, 27-32.
- POUBANNE Y. et CHANDON J.L. (2000), *Attitudes envers les marques et achats passés : force de la relation et rôle de l'implication*, Actes du XVIème congrès de l'AFM, Montréal, 313-326.
- PRACEJUS J.W. (1999), Fit, similarity and congruity: an exploration of overlap in likeness constructs, *European Advances in Consumer Research*, 4, 238-239.
- RAO, A. R. et RUEKERT R. (1994), Brand alliances as signals of product quality, *Sloan Management Review*, 36, 1, 87-107
- RATIER M. (2002), L'Image en Marketing, Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel, *Cahiers de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse I*, IAE de Toulouse.
- RATIER M. (2003), L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, *Cahier de Recherche*, n° 2003-158, CRG IAE Toulouse.
- REINARTZ W. J. et KUMAR V. (2003), The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration, *Journal of Marketing*, 67, 1, 77-99.
- RENDER B. et O'Connor S. (1976), "The Influence of Price, Store Name, and Brand Name on Perception of Product Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 4, 722-730.
- RICHARD J.F. (1990), La notion de représentation et les formes de représentation, in J.-F. Richard, C. Bonnet et R. Ghiglione (éd.), *Traité de psychologie cognitive*, t. 1, Paris, Dunod.
- RICHINS M.L. et DAWSON S. (1992), Measuring Material Values, *Advances in Consumer Research*, 17, 169-175.
- RIES A. et RIES L. (2003), Financial planning has a HR problem, *Journal of Financial Planning*, February, pp. 16-18.
- RIES A. et TROUT J. (1987), *Le Positionnement*, McGraw-Hill.
- RIEZEBOS R. (2003), *Brand Management*, Harlow, Pearson Education.
- RIEZEBOS R. et SNELLEN M (1993), *Brand Name Changes*, Erasmus Management Report Series.
- RODRIGUEZ M. C. et YUKIKO M. (2006), Meta-Analysis of Coefficient Alpha, *Psychological Methods*, 11, 3, 306-322.
- ROEHRICH G. (1993), *Validité Convergente et Validité Discriminante : l'Apport des Modèles d'Equations Structurelles*, Papier de recherche, Grenoble, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.
- ROMANIUK, J et SHARP, B. (2004), Conceptualising and measuring brand salience, *Marketing Theory*, 4 (4), 327- 342.

- ROMEO J.B. (1990), The effect of negative information on the evaluation of brand extension and the family brand, *Advances in Consumer Research*, Ed. Rebecca H.H & Mickael R.S.: Association for Consumer Research, 18, 399-406.
- ROSA E., TAFANI E., MICHEL G. et Abric J.C. (2011), Rôle du processus de catégorisation dans le fonctionnement des représentations sociales: une application dans le champs du marketing", *Cahier Internationaux de Psychologie Sociale*, décembre.
- ROSCH E. (1975), Cognitive representations of semantic categories, *Journal of Experimental Psychology*, 104, 192-233.
- ROSELIUS T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, 30, 56-61.
- ROSENBERG M.J. (1960), *An Analysis of Affective-Cognitive Consistency*, in Hovland C.I. et Rosenberg M. J., *Attitude Organization and Change* (15-64), New Haven, CT : Yale University Press.
- ROSENTHAL R. (1991), *Meta-analytic procedure for social research*, London: Sage.
- ROUQUETTE M.L. (1997), *La chasse à l'immigré. Violence, mémoire et représentation*. Liège: Mardaga.
- ROUQUETTE M.L. et RATEAU P. (1998), *Introduction à l'étude des représentations sociales*, Grenoble, France, Presses Universitaires de Grenoble.
- ROUQUETTE M.L. et GARNIER C. (Eds.). (1999), *La genèse des représentations sociales*. Montréal, Québec, Canada, Éditions Nouvelles.
- ROUSSEL P. et WACHEUX, F. (2005), *Management des Ressources Humaines : Méthodes de Recherche en Sciences Humaines et Sociales*, Bruxelles : De Boeck.
- ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI A. (2002), *Méthodes d'Équations Structurelles: Recherche et Applications en Gestion*, Economica, Paris.
- ROUSSIAU N. et BONARDI C. (2001), *Les représentations sociales : Etat des lieux et perspectives*, Mardaga.
- ROUX E. et BOUSH D.M. (1996), *The role of familiarity and expertise in luxury brand extension evaluation*, EMAC Conference Proceedings 1996; Budapest, Hungary.
- ROUX J. (1986), *L'Influence de la Marque sur le Comportement du Consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris I.
- RUSHTON A. et CARSON D.J. (1989), The marketing of services: managing the intangibles, *European Journal of Marketing*, 23, 8, 23-44.
- RUSHTON A. et CARSON D.J. (1989), The marketing of services: managing the intangibles, *European Journal of Marketing*, 23, 8, 23-44.
- RUST, R. T., ZAHORIK A. J. et KEININGHAM T. L. (1996), *Service Marketing*, HarperCollins, New York.
- SAINT-ARNAUD J. (1984), Les définitions aristotéliennes de la justice : leurs rapports à la notion d'égalité, *Philosophiques*, 11, 1, avril, 157-173.

SAMU S., KRISHNAN S. et SMITH R.E. (1999), Using advertising alliances for new product introduction : interactions between product complementarity and promotional strategies, *Journal of Marketing*, 63, 1, 57-74.

SAUNDERS J. et GUOGUN F., (1997), Dual Branding: How Corporate Names Add Value, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 6, N.1, s. 40-48.

SAUNDERS J. et WATTERS R. (1977),: Branding Financial Services, *Journal of Marketing* 11, 73–80.

SAUNDERS M., THORNHILL A. et LEWIS P. (2006), *Research Methods for Business Students*, Pearson Education.

SCHMITT B.H. (1999), *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, New York, Free Press.

SCHUILING I. et KAPFERER J.N. (2004), Executive insights: real differences between local and international brands, strategic implications for international marketer, *Journal of International Marketing*, 12, 4, 97-112.

SEBECEVAC B. (2004), L'influence du co-branding sur le capital-marque : le cas de la publicité conjointe, *Cahier de recherche DMSP*, 333, juin.

SECA J-M. (2001), *Les Représentations Sociales*, Paris, France, Armand Colin.

SELNES F. et GRØNHAUG K. (1986), Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted, *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.

SELTENE M. (2004), Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur: conception et validation d'un modèle de décomposition, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 1-24.

SEMPELS C. (2002), *The possible contribution of the brand in the process of service tangibilisation*, 7th International Research Seminar in Service Management Science.

SEMPELS C. (2005), *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, Thèse de Doctorat, Université catholique de Louvain, Facultés des sciences économiques, sociales et politiques Institut d'Administration et de Gestion.

SEMPELS C. et ZANIN O. (2004), *Analyse de l'image de marque dans le domaine bancaire : étude empirique*, Acte du 20ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo, France.

SEMPRINI A. (2005), *La marque une puissance fragile*, Vuibert.

SHETH J.N. et TALARZYK W.W. (1972), Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes, , 9, February, 6-9.

SHIMP T.A., SAMIE S. et MADDEN T.J. (1993), Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, 323-330.

SHOCKER A.D. (1995), Positive and negative effects of brand extensions and co-branding, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 432-434.

SHOCKER, A. D. et WEITZ B. (1988), *A perspective on brand equity principles and issues: Summary of Marketing Science Institute Conference*, Report No. 88-104, Cambridge, MA.

SHOSTACK L. G. (1977), *Breaking free from product marketing*, *Journal of Marketing*, 41, 73-80.

SICARD M.C. (2001), *Ce Que Marque Veut Dire?*, Editions d'Organisation.

SILPAKIT P. and FISK R. P. (1985), *Participatizing the service encounter : A theoretical framework*, in *Services marketing in a changing environment*, T. M. Bloch and G. D. Upah and V. A. Zeithaml, Eds. Chicago, Ill.: AMA, 117-121.

SIMON C.J. et SULLIVAN M. (1993), The Measurement and Determinant of Brand Equity : a Financial Approach, *Marketing Science*, 12, 1, 28-52.

SIMON P. (2000), *Pour une Analyse Dynamique de la Fidélité à la Marque : intégration des réactions affectives et du concept d'engagement*, XV Journées Nationales des IAE, Septembre 2000, Bayonne-Biarritz.

SIMONIN B.L. et RUTH J.A. (1998), Is a Company Known by the Company it Keeps ? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35, 1, 30-42.

SKINNER, E.A. (1996), A guide to constructs of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 3, p.549-570.

SMAOUI F. (2003), *Effet de la familiarité sur l'image du pays d'origine auprès des consommateurs et des importateurs-distributeurs français*, 1-22, Actes du congrès international de l'AFM.

SMAOUI F. (2008), *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, 7^{ème} Congrès des Tendances Marketing, Venise, 17- 19 janvier.

SMITH A. (1995), Marrying Brands, Today's Merger of Lloyds Bank and TSB Group Raises Questions of Identity, *Financial Times*, December 28th.

SMITH E.E. et MEDIN L.M. (1981), *Categories and Concepts*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

SMITH G. (2004), Brand image transfer through sponsorship: a consumer learning perspective, *Journal of Marketing Management*, 20, 457-474.

SOLOMON M., SURPRENANT C., CZEPIEL, J. et GUTMAN, E. (1985), A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter, *Journal of Marketing*, vol. 49, Winter, 95- 111.

SPENCE, M. (1973), Job market signaling, *Quarterly Journal of Economics*, 87: 355-374.

SPERBER D. (1985), Anthropology and psychology: towards an epidemiology of representations (The Malinowski Memorial Lecture 1984), *Man*, 20, 73-49.

- SPERBER D. (1990), The epidemiology of beliefs. In Fraser, C. and Gaskell, G. (eds.): *The social psychological study of widespread beliefs*. Oxford, Clarendon Press.
- SRINIVASAN V. (1979), Networks Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multiattribute Marketing Models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.
- STAFFORD J. et BODSON P. (2005), *L'analyse multivariée avec SPSS*, Editeur : Presses de l'Université du Québec.
- STAFFORD M.R. (1996), Tangibility in services advertising: an investigation of verbal versus visual cues, *Journal of Advertising*, 25, 3, 13-28.
- STEWART D.W. (1981), The application and misapplication of factor analysis in marketing research, *Journal of Marketing Research*, 18, 51–62.
- STONE R.N. et GRØNHAUG K. (1993), “Perceived risk: Further considerations for the maketing discipline”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, n° 3, pp . 39-50.
- STRAZZIERI A. (1994), Mesurer l'implication Durable Indépendamment du Risque Perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- STUART E.W., SHIMP T.A. et ENGLE R.W. (1987), Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 334-351.
- SULLIVAN M.W. (1990), Measuring image spillovers in umbrella-branded products, *Journal of Business*, 63, 3, 309-329.
- SWAMINATHAN V, R., Fox J. et Reddy S. K. (2001), The impact of brand extension introduction on choice, *Journal of Marketing*, 65, Oct, 1-15
- SZYMAROSKI D. et BUSH P. (1987), Identifying the Generics-Prone Consumer: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24, November, 425-431.
- TAFANI E., MICHEL G. et ROSA E. (2009), La stratégie d'extension de gamme verticale: analyse de l'effet de halo de la marque selon les niveaux de gamme, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2.
- TAFANI, E., HAGUEL, V., et MENAGER, A. (2007), Des images de marque aux représentations sociales des marques : Une application au secteur de l'automobile, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 73, 27-46.
- TAUBER E.M. (1988), Brand leverage: strategy for growth in a cost – control world, *Journal of Advertising Research*, August/September, 26-30.
- TAUBER M. (1981), Brand Franchise Extension : New Product Benefit From Existing Brand Names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.
- TAYLOR A. (2002), *A Mercedes for the Masses*, Fortune Small Business, New York, 2002.
- TAYLOR S.A. et HUNTER G.L.(2003), “The impact of loyalty with e-CRM software and eservices”, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 5, 452-474;
- THIETART R. A. (2007), *Méthodes de recherche en management*, Dunod.

TIBERGHIE G. - (1997), *La mémoire oubliée*, Liège : Mardaga.

TILL D B. et SHIMP (1998), Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information, *Journal of Advertising*, Provo, Spring.

TIMBERMAN E. L. Jr.(1985), If You Don't Position Your Bank, the Competition Will, *Bank Marketing* 17, 10-12.

TOMASELLA S. (2002), *Vers une psychanalyse de la marque et de ses expressions*, Thèse de doctorat, UNSA, IAE de Nice.

TURLEY L.W et MOORE P.A. (1995), Brand Name Strategies in the Service Sector, *Journal of Consumer Marketing*, 12, 42-50.

UPSHAW L.P. (1995), *Building Brand Identity*, Wiley.

VAIDIS D. et HALIMI-FALKOWICZ S. (2007), La théorie de la dissonance cognitive : une théorie âgée d'un demi-siècle, *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 1, 9-18.

VAIDYANATHAN R. et AGGARWAL P. (2000), Strategic brand alliances implications of ingredient branding for national and private label brands, *Journal of Product and Brand Management*, 9, 214-228.

VALLERAND R.J., Dir. (1998), *Fondements de la psychologie sociale*, Gaëtan Morin Editeur, Paris.

VAN DER VAART W., VAN DER ZOUWEN J. et DIJKSTRA W. (1995), Retrospective questions: data quality, task difficulty, and the use of a checklist, *Quality Quantity*, 29, 3, 299-315.

VAN HEERDEN C.H. et PUTH G. (1995), Factors That Determine The Corporate Image Of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation, *International Journal of Bank Marketing*, 13, 3, 12-17.

van OSSELAER S. M. J. et ALBA J.W. (2003), Consumer learning and brand equity, *Journal of Consumer Research*, 27(June): 1-16.

van Osselaer, S. M J et JANISZEWSKI C. (2001), Two ways of learning brand associations, *Journal of Consumer Research*, 28, Sept, 202-223

VASQUEZ R., del RIO A.B. et IGLESIAS V. (2002), Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.

VAUGHN R. (1980), How Advertising Works : A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.

VERNETTE E. (1991), L'efficacité des instruments de mesure : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 43-63.

VERNETTE E. (1998), *L'Essentiel du Marketing, Marketing fondamental*, Editions d'organisation.

VERNETTE E. et GIANNELLONI J.L. (2001), *Etudes de marché*, Vuibert, 2ème éd.

- VIGNAUX G. (1992), *Les sciences cognitives, une introduction*, La Découverte, Paris, 1992.
- VILLEMUS P. (1996), *La fin des marques ? Vers un retour au produit*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- VILLEY M. (2003), *La formation de la pensée juridique moderne*, PUF, 2003.
- VINSONNEAU G. (1997), *Culture et comportement*, Paris: Armand Colin.
- VOLLE P. (1995), "Le concept de risqué perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique", *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.
- VOSS E. K. et GAMMOH B. S. (2004), Building brands through brand alliances: Does a second ally help?, *Marketing Letters*, 15, (2-3), 147-159.
- VOSS K. E. et TANSUHAJ P. (1999), A Consumer Perspective on Foreign Market Entry: Building Brands through Brand Alliances, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(2), 39-58.
- WAGNER W. (1995), Description, explanation and method in socialrepresentation research, *Papers on Social Representations*, 4, London, Sage Publication, 156-176.
- WAGNER W. et HAYES N. (2005), *Everyday discourse and common sense. The theory of Social Representations*, Houndmills, Palgrave Macmillian.
- WAGNER W., DUVEEN G., FARR R. , JOVCHELOVITCH S., LORENZI-CIOLDI F., MARKOVA I. et Rose D. (1999), Theory and Method of Social Representations, *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 95-125.
- WASHBURN J.H. et PLANK R.E. (2002), Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 1, 46-61.
- WASHBURN J.H., TILL B.D. et PRILUCK R. (2004), Brand alliance and customer-based brand equity effects, *Psychology and Marketing*, 21, 487-508.
- WASMER D. J. et BRUNER G. C. (1991), Using Organizational Culture to Design Internal Marketing Strategy, *Journal of Services Marketing*, 5, 35-46.
- WATKINS T., (1986), *The Economics of the Brand*, Londres, Mc Graw-Hill.
- WATTERS R. et WRIGHT D. (1994), "Why has branding failed in the UK insurance industry?", *Proceedings of ESOMAR Seminar: Banking and Insurance*, pp137-51.
- WATTERS R. et WRIGHT D. (1994), Why Has Branding Failed in the UK Insurance Industry? in *Banking and Insurance: From Recession to Recovery*, ESOMAR Conference Proceedings.
- WEBER J. A. et DHOLAKIA U. M. (1998). Planning market share growth in mature industrial markets, *Industrial Marketing Management*, 27, 401-428.
- WOLFF J. (1993), *Les Perier. La fortune et les pouvoirs*, Economica.
- WRIGHT A. A. et LYNCH, Jr. (1995), Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present, *Journal of Consumer Research*, 21, 708-718.

- WYCKHAM R.G., FITZROY P.T. and MANDRY G.D. (1975), Marketing of Services- An Evaluation of the Theory, *European Journal of Marketing*, 9, 1, 59 - 67.
- YIN R. (1994), *Case study research: Design and methods*, Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
- YIN R. (2003), *Applications of Case Study Research*, Applied Social Research Series, Second Edition, vol. 34, Sage Publications.
- YOO B. et DONTU N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.
- ZAICHKOWSKY J L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- ZAJONC R. B., et MARKUS, H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- ZAJONC R.B. (1980), Feeling and Thinking, *American Psychologist*, 151-175.
- ZEITHAML V., PARASURAMAN A. et BERRY L.L. (1985), Problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- ZEITHAML V.A., PARASURAMAN A. et MALHOTRA A. (2001), *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*, MSI report, n°00-115.
- ZEITHAML, V. A. et BITNER M. J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- ZEITHAML V. A., BERRY L. L., PARASURAMAN A. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION GENERALE	2
PARTIE I : LE CONCEPT DE CO-BRANDING ET LE MARQUAGE DANS LE SECTEUR BANCAIRE.....	11
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE.....	12
CHAPITRE PREMIER : LE CO-BRANDING ET LE CAPITAL-MARQUE	13
<i>Section 1: Le co-branding et ses principales formes</i>	<i>15</i>
§1 : Définition du concept du co-branding.	16
A. Le co-branding selon les auteurs anglo-saxons	17
B. Le co-branding : une définition plus stricte	18
§2. Les différentes formes de co-branding	19
A. Co-branding de produits	19
B. Co-branding de communication	21
C. Co-branding de transition	23
D. Co -branding d'entreprises.....	26
§3. Revue de la littérature	29
A. Recherches sur les retombées du co-branding sur les produits.....	29
B. Recherches sur les retombées du co-branding sur les marques	31
<i>Section 2: Le capital-marque</i>	<i>35</i>
§1. Définition du capital-marque.....	36
A. Définition du capital-marque	36
B. Distinction capital-marque et capital-client	37
§2. Les notions liées au capital-marque.....	39
A. L'image et l'identité de la marque.....	39
B. La personnalité de la marque	42
C. La notoriété de la marque	44
D. L'attitude envers la marque	44
E. La fidélité à la marque.....	47
<i>Section 3 : Effets du co-branding sur le capital-marque, avantages et risques.....</i>	<i>50</i>
§1. Effets du co-branding sur le capital-marque.....	51
A. La cohérence perceptuelle et la complémentarité	51
B. La typicalité des marques.....	53
C. La sensibilité à la marque	54
D. La connaissance, la familiarité et l'attachement à la marque	55
1. La connaissance de la marque.....	55
2. La familiarité avec la marque	56
3. L'attachement à la marque	57
E. L'implication du consommateur.....	58
§2. Avantages et risques du co-branding.....	59
A. Les avantages du co-branding	59
1. Transfert d'attributs et pénétration de nouveaux marchés	59
2. Diminution des coûts liés au co-branding	62
3. Simplicité et facilité d'assimilation	63
4. Maintien du « goodwill » et de l'unicité	63
B. Les risques de la stratégie de co-branding	65
1. La dilution de l'image de marque de la nouvelle firme	65
2. Cannibalisation des produits des firmes alliées.....	66

CHAPITRE DEUX : MARQUE ET IMAGE DE MARQUE DANS LES SERVICES FINANCIERS	68
<i>Section 1 : Le concept de service et le marketing des services</i>	69
§1. Spécificités des services	70
A. Le Continuum bien-service	70
B. Caractéristiques des services	72
1. L'intangibilité	73
2. La non-séparation entre production et consommation	74
3. L'hétérogénéité	75
4. La périssabilité	78
§2. Les notions capitales dans le marketing des services	80
A. La notion « d'expérience de service » ou « rencontre de service »	80
B. La servuction	84
C. Importance du « processus » et du « résultat »	85
D. Les notions de « qualité perçue » et de « risque perçu »	86
1. Notion de qualité perçue	87
2. Notion de risque perçu	88
<i>Section 2 : La marque dans les services financiers</i>	91
§1. La marque dans les services	92
A. Revue de la littérature	92
B. La marque comme moyen de tangibilisation des services	96
1. Tangibiliser un service	97
2. Les associations à la marque comme levier de tangibilisation des services	98
§2. L'importance de la marque dans les services financiers	99
A. Evolution historique de la marque et de l'image de marque des services financiers	99
B. Rôle de la marque dans les services financiers	103
C. Spécificités de la marque dans le secteur des services financiers	104
1. La marque dans le secteur des services financiers	104
2. L'image de marque dans les services financiers	107
CHAPITRE TROIS : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE, LA MARQUE COMME REPRESENTATION SOCIALE	110
<i>Section 1 : Notion de représentation sociale</i>	111
§1. Représentation mentale et individuelle	112
§2. Représentations collectives et sociales	113
§3. Théories pour comprendre l'origine et le fonctionnement des représentations sociales	116
A. Les théories du renforcement	116
1. La théorie de l'apprentissage social	116
2. La théorie de l'échange social	117
B. Les théories cognitives	117
1. La théorie de l'équilibre	118
2. La théorie de la dissonance cognitive	119
<i>Section 2 : Structure et dynamique des représentations sociales</i>	120
§1. Structure des représentations sociales	120
A. Le noyau central	120
1. Définition	121
2. Les fonctions du noyau central	122
B. Le système périphérique	123
1. Définition	123
2. Fonctions du système périphérique	123
§2. Dynamique des représentations sociales	125
A. Stabilité des représentations sociales	125
B. La transformation des représentations sociales	127
<i>Section 3 : La marque comme représentation sociale</i>	128
§1. La marque comme catégorie cognitive	128
§2. La marque comme système d'associations	130
§3. La marque : un noyau central et un système périphérique	131

PARTIE II : ETUDE DU CAS UIB SOCIETE GENERALE ET TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	136
INTRODUCTION DE LA SECONDE PARTIE.....	137
CHAPITRE QUATRE : HYPOTHESES ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	139
<i>Section 1 : Variables, hypothèses et modèle conceptuel de la recherche.....</i>	<i>140</i>
§1. Variables du modèle et hypothèses sous-jacentes	141
A. Variable à expliquer : l'évolution de l'attitude du consommateur.....	142
B. Variables explicatives et hypothèses liées	145
1. Variables individuelles.....	145
a. Sensibilité à la marque dans la catégorie de produit.....	146
b. Connaissance de la marque.....	146
c. Familiarité avec l'ancienne marque	146
2. Variables stratégiques	147
a. Type perçu de co-branding.....	147
b. Cohérence perceptuelle	149
c. La complémentarité perçue entre les deux marques	149
C. Les variables modératrices.....	150
1. Variables modératrices attitudinales.....	150
a. Implication du consommateur dans la catégorie de produit.....	151
b. Risque perçu	151
c. Attachement à la marque	152
2. Variable modératrice comportementale : client/non client.....	153
§2. Forme générale du modèle conceptuel	154
<i>Section 2 : Méthodologie de l'étude de cas.....</i>	<i>157</i>
§1. Le choix de la méthode d'étude de cas.....	157
§2. Présentation du cas : UIB Société Générale	159
A. Le contexte de l'étude : le secteur bancaire tunisien en mutation	159
B. Terrain d'investigation : UIB Société Générale.....	161
1. Le Groupe Société Générale	161
2. L'Union Internationale des Banques (UIB)	163
3. L'UIB Société Générale	163
§3. Démarche méthodologique de l'étude préliminaire.....	166
A. L'objectif de la phase préliminaire	166
B. L'échantillon	166
C. La collecte des données et les résultats	166
§4. Démarche méthodologique de l'étude quantitative.....	168
A. L'objectif.....	168
B. L'échantillon	168
C. La collecte des données	169
<i>Section 3 : Opérationnalisation des variables</i>	<i>171</i>
§1. Mesure de la variable dépendante : Evolution de l'image de marque	172
A. Mesure de l'évolution des forces des associations	172
B. Centralité des associations.....	174
§2. Mesure des dimensions affective et conative de l'attitude	175
A. Mesure de l'évaluation globale de la marque	175
B. Mesure de l'intention d'achat et d'abandon.....	176
§3. Mesure des variables explicatives.....	178
A. Variables individuelles.....	178
1. Sensibilité à la marque dans la catégorie de produit.....	178
2. Connaissance de la marque invitée (Société Générale France).....	179
3. Familiarité avec l'ancienne marque.....	180
B. Les variables stratégiques	181
1. Type perçu de co-branding.....	181
2. Cohérence perceptuelle	181

3. La complémentarité perçue entre les deux marques.....	182
§3. Mesure des variables modératrices.....	182
A. Variables modératrices attitudinales.....	182
1. Implication du consommateur dans la catégorie de produit.....	183
2. Risque perçu envers la catégorie de produit.....	183
3. Attachement à la marque.....	184
B. Variable modératrice comportementale : client /non client.....	184
CHAPITRE CINQ : METHODOLOGIE DE VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	186
<i>Section 1 : Présentation de la méthodologie de validation des échelles de mesure.....</i>	<i>187</i>
§1. Vérification de la dimensionnalité des échelles de mesure.....	188
A. Analyse Factorielle Exploratoire : Analyse en Composantes Principales.....	189
1. Conditions de réalisation d'une ACP	189
2. Interprétation de l'ACP.....	191
B. Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC).....	194
§2. La validité et la fiabilité des échelles de mesure.....	196
A. La validité de contenu ou validité faciale	197
B. La fiabilité ou cohérence interne.....	198
C. La validité de trait.....	200
1. La validité convergente	200
2. La validité discriminante.....	201
D. La validité nomologique ou prédictive	202
<i>Section 2 : Méthodologie de validation des hypothèses de recherche.....</i>	<i>204</i>
§1. Méthodologie du test de l'impact du co-branding sur l'attitude du consommateur	204
A. Méthodologie du test de l'hypothèse concernant la dimension cognitive	205
1. Génération des associations des représentations de la banque	205
2. Evolution de la représentation de la banque	206
B. Méthodologie du test de l'hypothèse concernant la dimension affective.....	208
C. Méthodologie du test de l'hypothèse concernant la dimension conative	209
§2. Méthodologie du test des hypothèses liées aux variables indépendantes.....	210
A. La vérification des conditions nécessaires pour l'analyse de la régression	210
1. La non-multicolinéarité entre les variables indépendantes	211
2. La constance de la variance des termes d'erreur : l'homoscédasticité	212
3. L'indépendance des erreurs (résidus)	213
4. La distribution normale des résidus (termes d'erreur).....	213
B. La méthode de la régression linéaire multiple	213
§3. Méthodologie du test des hypothèses liées aux variables modératrices	216
CHAPITRE SIX : PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS	219
<i>Section 1 : Etude de la fiabilité et de la validité des échelles de mesures utilisées.....</i>	<i>221</i>
§1. Echelles unidimensionnelles	221
A. Echelle de mesure de la sensibilité à la marque.....	221
1. Vérification de l'unidimensionnalité (ACP).....	222
2. Fiabilité et validité de l'échelle	223
B. Echelle de mesure de la cohérence perçue.....	226
1. Vérification de l'unidimensionnalité.....	226
2. Fiabilité et validité de l'échelle	227
C. Echelle de mesure de l'attachement à la banque UIB.....	229
1. Vérification de l'unidimensionnalité.....	230
2. Fiabilité et validité de l'échelle.....	231
D. Echelles de mesure de l'évaluation globale et de l'intention d'achat	233
1. Fiabilité et validité de l'échelle de l'évaluation globale.....	233
2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'évolution de l'intention d'achat	234
§2. Echelles multidimensionnelles.....	237
A. Echelle de mesure de l'implication dans le secteur bancaire	237
1. Dimensionnalité	237

2.	Fiabilité et validité de l'échelle	239
B.	Echelle de mesure du risque perçu vis-à-vis de la catégorie de produit	241
1.	Dimensionnalité	242
2.	Fiabilité de l'échelle	244
3.	Validité de l'échelle	246
C.	Echelle de mesure de la connaissance de la banque Société Générale	248
1.	Dimensionnalité	249
2.	Fiabilité de l'échelle	251
3.	Validité de l'échelle	252
<i>Section 2 : Test des hypothèses et du modèle de recherche.....</i>		<i>253</i>
§1.	L'impact du co-branding sur l'attitude vis-à-vis de la marque	254
A.	L'impact du co-branding sur l'aspect cognitif de l'attitude : l'image de marque	254
B.	L'impact du co-branding sur l'aspect affectif de l'attitude : l'évaluation globale de la marque	259
C.	L'impact du co-branding sur l'aspect conatif de l'attitude : l'intention d'achat et d'abandon	260
§2.	L'impact des variables explicatives du co-branding sur l'évolution de la représentation sociale.....	261
§3.	L'impact des variables modératrices du co-branding sur l'attitude vis-à-vis de la marque	264
A.	L'effet modérateur de l'implication dans le secteur bancaire.....	265
B.	L'effet modérateur du risque perçu	266
C.	L'effet modérateur de l'attachement à l'ancienne marque	267
D.	L'effet modérateur de l'expérience d'achat (client/non client)	268
<i>Section 3 : Résultats et discussion</i>		<i>273</i>
§1.	L'effet du co-branding sur l'attitude envers la marque UIB Société Générale.....	273
§2.	Les facteurs explicatifs	278
A.	L'effet des variables indépendantes.....	280
B.	L'effet des variables modératrices	281
CONCLUSION GENERALE		287
A.	Les implications de la recherche	287
B.	Limites et validité de la recherche.....	294
C.	Les voies de recherche futures.....	297
BIBLIOGRAPHIE		301
TABLE DES MATIERES		343
TABLE DES TABLEAUX.....		348
TABLE DES FIGURES.....		351
ANNEXES.....		352

Table des tableaux

TABLEAU 6.1 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT (SENSIBILITE A LA MARQUE).....	222
TABLEAU 6.2 : VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE (SENSIBILITE A LA MARQUE)	223
TABLEAU 6.3 : POIDS DES ITEMS OU CONTRIBUTIONS FACTORIELLES DES ITEMS (SENSIBILITE A LA MARQUE)	223
TABLEAU 6. 4 : STATISTIQUES DE FIABILITE (SENSIBILITE A LA MARQUE)	224
TABLEAU 6.5 : STATISTIQUES DE TOTAL DES ELEMENTS (SENSIBILITE A LA MARQUE)	224
TABLEAU 6.6 : POIDS DES FACTEURS OU LOADINGS (SENSIBILITE A LA MARQUE).....	225
TABLEAU 6.7 : STATISTIQUES DE FIABILITE DE LA SENSIBILITE A LA MARQUE	225
TABLEAU 6.8 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT (COHERENCE PERÇUE)	226
TABLEAU 6.9 : VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE (COHERENCE PERÇUE).....	227
TABLEAU 6.10 : CONTRIBUTIONS FACTORIELLES DES ITEMS (COHERENCE PERÇUE)	227
TABLEAU 6.11 : STATISTIQUES DE FIABILITE (COHERENCE PERÇUE).....	228
TABLEAU 6.12 : STATISTIQUES DE TOTAL DES ELEMENTS (COHERENCE PERÇUE)	228
TABLEAU 6.13 : POIDS DES FACTEURS OU LOADINGS (COHERENCE PERÇUE)	228
TABLEAU 6.14 : STATISTIQUES DE FIABILITE (COHERENCE PERÇUE).....	229
TABLEAU 6.15 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT (ATTACHEMENT A L'ANCIENNE MARQUE)	230
TABLEAU 6.16 : VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE (ACP) (ATTACHEMENT A L'ANCIENNE MARQUE)	230
TABLEAU 6.17 : MATRICE DES COMPOSANTES (ACP) (ATTACHEMENT A L'ANCIENNE MARQUE).....	230
TABLEAU 6.18 : STATISTIQUES DE FIABILITE (ATTACHEMENT A L'ANCIENNE MARQUE)	231
TABLEAU 6.19 : STATISTIQUES DE TOTAL DES ELEMENTS (ATTACHEMENT A L'ANCIENNE MARQUE)	231
TABLEAU 6.20 : POIDS DES FACTEURS OU LOADINGS (ATTACHEMENT A L'ANCIENNE MARQUE)	232
TABLEAU 6.21 : STATISTIQUES DE FIABILITE (ATTACHEMENT A L'ANCIENNE MARQUE)	232
TABLEAU 6.22 : STATISTIQUES DE FIABILITE (EVALUATION GLOBALE).....	233
TABLEAU 6.23 : POIDS DES FACTEURS OU LOADINGS (EVALUATION GLOBALE).....	234
TABLEAU 6.24 : STATISTIQUES DE FIABILITE (EVALUATION GLOBALE).....	234
TABLEAU 6.25 : STATISTIQUES DE FIABILITE (INTENTION D'ACHAT)	235
TABLEAU 6.26 : POIDS DES FACTEURS OU LOADINGS (INTENTION D'ACHAT)	236
TABLEAU 6.27 : STATISTIQUES DE FIABILITE (INTENTION D'ACHAT)	236
TABLEAU 6.28 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT IMPLICATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE.....	237
TABLEAU 6.29 : VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE (ACP) (IMPLICATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE)	238
TABLEAU 6.30 : MATRICE DES COMPOSANTES (ACP) (IMPLICATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE)	238
TABLEAU 6.31 : ANALYSE CONFIRMATOIRE POUR L'ECHELLE « IMPLICATION » (3 DIMENSIONS).....	239

TABLEAU 6.32 : STATISTIQUES DE FIABILITE (IMPLICATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE).....	239
TABLEAU 6.33 : STATISTIQUES DE TOTAL DES ELEMENTS (IMPLICATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE).....	240
TABLEAU 6.34 : POIDS DES FACTEURS (LOADINGS) (IMPLICATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE)	240
TABLEAU 6.35 : STATISTIQUES DE FIABILITE DE L'IMPLICATION DANS LA CATEGORIE DE PRODUITS (LE SECTEUR BANCAIRE)	241
TABLEAU 6.36 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT (RISQUE PERÇU)	242
TABLEAU 6.37 : VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE (RISQUE PERÇU)	243
TABLEAU 6.38 : MATRICE DES COMPOSANTES (ACP) (RISQUE PERÇU)	243
TABLEAU 6.39 : AFC (UNE ET DEUX DIMENSIONS) DU RISQUE PERÇU	244
TABLEAU 6.40 : STATISTIQUES DE FIABILITE (DIMENSION 1 DU RISQUE PERÇU)	244
TABLEAU 6.41 : STATISTIQUES DE TOTAL DES ITEMS DE LA PREMIERE DIMENSION (3 ITEMS) (RISQUE PERÇU)	245
TABLEAU 6.42 : POIDS DES FACTEURS (LOADINGS) (RISQUE PERÇU AVEC 2 DIMENSIONS : RISQ1 ET RISQ2).....	245
TABLEAU 6.43 : FIABILITE ET VALIDITE DES DEUX DIMENSIONS DE L'ECHELLE DE MESURE DU RISQUE PERÇU	246
TABLEAU 6.44 : VALIDITE DISCRIMINANTE ENTRE LES DIMENSIONS DE L'ECHELLE DE MESURE DU RISQUE PERÇU	247
TABLEAU 6.45 : COMPARAISON ENTRE MODELE LIBRE ET MODELE CONTRAINT (RISQUE PERÇU)	247
TABLEAU 6.46 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT (CONNAISSANCE SOCIETE GENERALE)	249
TABLEAU 6.47 : VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE (ACP) (CONNAISSANCE SOCIETE GENERALE)	249
TABLEAU 6.48 : MATRICE DES COMPOSANTES (AVANT ROTATION)	250
TABLEAU 6.49 : MATRICE DES COMPOSANTES APRES ROTATION (ACP) (CONNAISSANCE SOCIETE GENERALE)	250
TABLEAU 6.50 : COMPARAISON MODELE UNIDIMENSIONNEL ET BIDIMENSIONNEL (CONNAISSANCE SOCIETE GENERALE)	251
TABLEAU 6.51 : FIABILITE ET VALIDITE DES DEUX DIMENSIONS DE L'ECHELLE (CONNAISSANCE SOCIETE GENERALE)	251
TABLEAU 6.52 : VALIDITE DISCRIMINANTE ENTRE LES DIMENSIONS DE L'ECHELLE (CONNAISSANCE SOCIETE GENERALE)	252
TABLEAU 6.53 : LISTE DES ASSOCIATIONS DE LA REPRESENTATION SOCIALE DE L'UIB ET DE L'UIB SG	256
TABLEAU 6.54 : L'EVOLUTION DES SCORES DES ASSOCIATIONS DES REPRESENTATIONS SOCIALES DE UIB ET UIB SG	258
TABLEAU 6.55 : L'EVOLUTION DE L'EVALUATION DE LA MARQUE UIB/UIB SOCIETE GENERALE	259
TABLEAU 6.56 : L'EVOLUTION DE L'INTENTION D'ACHAT (ABANDON) DE LA MARQUE UIB/UIB SOCIETE GENERALE	260
TABLEAU 6.57 : L'IMPACT DES VARIABLES EXPLICATIVES DU MODELE SUR LA VARIABLE EXPLIQUEE	262
TABLEAU 6.58 : L'IMPACT DE LA VARIABLE MODERATRICE « IMPLICATION »	266
TABLEAU 6.59 : L'IMPACT DE LA VARIABLE MODERATRICE « RISQUE »	267

TABLEAU 6.60 : L'IMPACT DE LA VARIABLE MODERATRICE « ATTACHEMENT »	268
TABLEAU 6.61 : L'IMPACT DE LA VARIABLE MODERATRICE « CLIENT » (EXPERIENCE D'ACHAT)	269
SOURCE OUTPUT SPSS	269
TABLEAU 6.62 : LISTE DES ASSOCIATIONS DE LA RS DE L'UIB (AVANT)	275
ET DE L'UIB SG (APRES)	275
TABLEAU 6.63 : CLASSIFICATION DES ASSOCIATIONS SYMBOLIQUES/FONCTIONNELLE DE L'UIB	277
TABLEAU 6.64 : CLASSIFICATION DES ASSOCIATIONS SYMBOLIQUES/FONCTIONNELLE DE L'UIB SOCIETE GENERALE	278

Table des figures

FIGURE 1.1. : ILLUSTRATION DU CONTINUUM BIEN- SERVICE	72
FIGURE 2.1 : L'ORGANISATION DE L'IMAGE DE MARQUE DANS L'ESPRIT DES CONSOMMATEURS	133
FIGURE 4.1 : SCHEMATISATION DES HYPOTHESES H_1 , H_1^{BIS} ET H_1^{TER} DE LA RECHERCHE	155
FIGURE 4.2 : MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	156
FIGURE 6.1 : EVOLUTION DE LA REPRESENTATION SOCIALE DE UIB A UIB SOCIETE GENERALE.....	256
FIGURE 6.2 : MODELE CONCEPTUEL TESTE	279
FIGURE 6.3 : MODELE CONCEPTUEL APRES TEST DES HYPOTHESES	285